



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

ปริญญา

ธุรกิจการเกษตร

เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Factor Analysis of Green Behaviors of Thai Consumers

นามผู้วิจัย นางสาวเทวีกา นิยมวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์เดชารัต สุขกำเนิด, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์กุลภา กุลดิลก, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญจนา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สืบศิริ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Factor Analysis of Green Behaviors of Thai Consumers

โดย

นางสาวเทวิกา นิยมวงศ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เทวีกา นิยมวงศ์ 2557: การวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมสี่เขียวของผู้บริโภค
ในประเทศไทย ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)
สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์เดชรัต สุขกำเนิด, Ph.D. 94 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมสี่เขียวของ
ผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างขององค์ประกอบที่ส่งผลในแต่ละกลุ่ม
ผู้บริโภคสี่เขียวในประเทศไทย โดยเก็บแบบสอบถาม จำนวน 2500 ชุด วิธีการวิเคราะห์ใช้
เทคนิค Factor Analysis มาทำการวิเคราะห์ เพื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของพฤติกรรม
สี่เขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อโดยใช้เทคนิค Cluster
Analysis เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคสี่เขียว

ผลวิจัยพบว่าจากข้อคำถามพฤติกรรมผู้บริโภค 30 ข้อสามารถแบ่งกลุ่ม
พฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 7 กลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยข้อคำถาม 16 ข้อคำถาม
ได้แก่กลุ่ม ฉลาดซื่อป ฉลาดช่วย ฉลาดกิน ฉลาดใช้ ฉลาดชวน ฉลาดขับ และฉลาดก้าว และ
สามารถนำกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค 7 กลุ่มนี้มาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ทั้งหมด 5 กลุ่มผู้บริโภค
ได้แก่ กินรอบคอบ ช่วยรอบตัว เขียวรอบด้าน ข้อปรอบกรอบ และใช้รอบรู้ จากผลการวิจัย
ที่ได้ สามารถลดจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคสี่เขียวจาก 30 ข้อถาม
เหลือ 16 ข้อคำถาม ซึ่งทำให้ลดเวลาในการตอบแบบสอบถามแต่ก็ยังครอบคลุมทุกพฤติกรรม
ผู้บริโภค และกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ทั้ง 5 กลุ่มสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนว่าแต่ละกลุ่มผู้บริโภค
แตกต่างกัน ดังนั้น การรณรงค์สร้างความตระหนักในพฤติกรรมสี่เขียวสามารถออกแบบให้
เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

Tewika Niyomwong 2014: The Factor Analysis of Green Behaviors of Thai Consumers. Master of Science (Agribusiness), Major Field: Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economics. Thesis Advisor: Mr. Decharat Sukkumnoed, Ph.D. 94 pages.

The objective of this study was to analyze the factor of Green Behaviors of Thai Consumers and the difference of Green Behavior consumer in Thailand. Creating 2500 copies of the survey question and using Factor Analysis technique for analyze the factor of Green Behavior of Thai Consumer and then using Cluster Analysis for clustering consumers into groups

The research showed that the consumer is behavior can be divided into 7 groups: 1) Shop wisely 2) Help wisely 3) Eat wisely 4) Use wisely 5) Persuade wisely 6) Drive wisely 7) Move wisely. Thai Consumers group can be also divided from the consumer behavior into 5 groups: 1) Eat carefully 2) Helping around 3) Nature Lover 4) Shop Wiser 5) Use beneficially. According to the results of research, survey questions of Green Behavior group has decreased from 30 to 16 questions. The surveyor choose a number of question which can reduce time to answer the question, but still include all green consumer behaviors. The 5 consumer groups obviously indicate that the different behaviors of each consumer group. Therefore, awareness raising campaign can be developed to fit with each consumer group more effectively.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้สำเร็จและเรียบร้อยด้วยดี ผู้เขียนต้องกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เดชรัตน์ สุขกำเนิด ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร.กุลภา กุลติลก ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งทั้งในเรื่องของความรู้ งานวิจัย การแก้ไข ตลอดจนเรียบเรียงเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ ประธานการสอบผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย และ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ดร.กฤษ เอี่ยมฐานนท์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปปรับใช้ และพัฒนาต่อยอดในการทำงาน ตลอดจน คุณณัฐวรรณ แว่นแก้ว เจ้าหน้าที่โครงการศูนย์บัณฑิตคณะเศรษฐศาสตร์ ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลือในเรื่องของการเรียนมาโดยตลอด 2 ปี

และสุดท้ายนี้ความดีหรือประโยชน์อันหนึ่งอันใดเนื่องจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีแก่ผู้ศึกษาเสมอมา

ผู้ศึกษาหวังว่า วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องขอกราบอภัยมา ณ ที่นี้ และขอรับความผิดนั้นแต่เพียงผู้เดียว

เทวิกา นิยมวงศ์
กรกฎาคม 2557

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ตรวจเอกสารและโครงสร้างทฤษฎี	4
แนวคิดทฤษฎี	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	29
วิธีการเก็บข้อมูล	29
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	39
บทที่ 4 ผลการศึกษา	41
พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมทั้ง 30 พฤติกรรม	44
กลุ่มองค์ประกอบพฤติกรรมทั้ง 7 กลุ่มพฤติกรรม	49
ตัวแทนข้อคำถาม 16 คำถามจาก 30 ข้อคำถาม	56
กลุ่มองค์ประกอบพฤติกรรมทั้ง 7 แบ่งเป็น 5 กลุ่มผู้บริโภคนิยม	70
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	76
สรุป	76
ข้อเสนอแนะ	79
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	81

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก

84

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

94



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กระบวนการทัศน์ทางการตลาดสีเขียว	26
2	ขนาดกลุ่มตัวอย่างและค่าความคลาดเคลื่อน	29
3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในแต่ละพื้นที่	31
4	ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	32
5	ตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	34
6	คุณลักษณะทั่วไปของประชากร	42
7	พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว 30 พฤติกรรม	44
8	น้ำหนักองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์ประกอบพฤติกรรมทั้ง 7 กลุ่ม	46
9	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 กลุ่ม	47
10	ชื้อองค์ประกอบผู้บริโภคและจำนวนข้อคำถามในแต่ละกลุ่ม	52
11	Component Score Coefficient Matrix	52
12	ค่าที่นำไปสร้างองค์ประกอบผู้บริโภคทั้ง 7 กลุ่ม	54
13	KMO and Bartlett's test	57
14	ค่า Communalities	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	พฤติกรรมเปรียบเทียบกับเพศ	59
16	พฤติกรรมเปรียบเทียบกับช่วงอายุ	63
17	พฤติกรรมเปรียบเทียบกับรายได้	66
18	พฤติกรรมเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา	68
19	ค่าคะแนนมาตรฐานกลุ่มผู้บริโภครั้ง 5 กลุ่มผู้บริโภค หรือ Final Cluster Center	71
20	ค่า Final Cluster Centers ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภครั้งที่แบ่งตาม กลุ่มองค์ประกอบ	71
21	กลุ่มผู้บริโภครั้ง 5 กลุ่มจากการแบ่งโดยใช้กลุ่มองค์ประกอบ ผู้บริโภครั้ง 7 กลุ่ม	74
22	ตัวแทนคำถามแต่ละกลุ่มผู้บริโภค	78

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	12
2	กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมสีเขียว	28



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาสำคัญในโลกปัจจุบันซึ่งเป็นผลโดยตรงจากการกระทำของมนุษย์ จากที่กรมป่าไม้ร่วมกับคณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และสำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ หรือ จิสด้า แอปภาพถ่ายดาวเทียมเพิ่มเติมหลังจากสำรวจล่าสุดระหว่างปี 2551-2556 โดยปี 2551 พบพื้นที่ป่าทั่วประเทศ 107 ล้านไร่ ไม่รวมสวนยาง และสวนผลไม้ แต่ในปี 2556-2557 พบว่ามีพื้นที่ป่าเหลือเพียง 102 ล้านไร่ ภายใน 5 ปีพื้นที่ป่าหายไป 5 ล้านไร่ (บุญชอบ สุทธมนัสวงษ์, 2557) โดยส่วนใหญ่เป็นการตัดไม้ทำลายป่า สังเกตผลกระทบของปัญหาสิ่งแวดล้อมได้จาก อากาศที่ไม่บริสุทธิ์ มีเขม่า ค้อน น้ำท่วมไร่นา ที่อยู่อาศัย ถนน น้ำแข็งขั้วโลกละลายมากขึ้น โลกร้อนขึ้นทุกวัน ฤดูกาลก็แปรปรวนไม่เป็นไปตามฤดูกาล เป็นต้นจากที่กล่าวมาก็พบว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไปเพราะเป็นผลกระทบต่อคนทั้งโลกเป็นสิ่งที่ทุกคนได้สัมผัสมาแล้วทั้งสิ้นไม่ว่าจะมหาอุทกภัยปี 2554 และสิ่งที่เจออยู่ทุกวัน คือ อากาศที่ไม่บริสุทธิ์ เขม่า ค้อน อากาศที่ร้อนขึ้นในประเทศไทยแต่ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นก็สามารถช่วยกันแก้ไขได้ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยกันปลูกต้นไม้ให้มากขึ้น ไม่ตัดไม้ทำลายป่า ประหยัดการใช้พลังงาน เลือกใช้ของที่มีประโยชน์ระยะยาว ใช้ซ้ำได้ก็ใช้ซ้ำอีก ใช้วัสดุธรรมชาติ จากที่กล่าวมาสิ่งที่เกิดขึ้นที่จะทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นนั้นล้วนเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ซึ่งประเด็นหลักในการที่จะช่วยแก้ไขปัญหามลพิษให้ดีขึ้นหรือเท่าเดิมเพราะสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อมก็คือมนุษย์ สิ่งที่ทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นได้ก็คือมนุษย์ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์มีหลายรูปแบบมนุษย์อยู่กับสิ่งแวดล้อมทุกวันมีการสร้าง การทำลายทุกวัน เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมหรือพฤติกรรมบริโภคสีเขียวนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีๆ ให้กับโลก การอนุรักษ์ หรือแม้กระทั่งการไม่ทำลาย พฤติกรรมทุกอย่างมีผลต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการใช้สิ่งของ การกิน การเคลื่อนไหวของมนุษย์มีผลต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความคิดหรือจิตใจสำนึกของมนุษย์เอง แต่ผู้บริโภคยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวน้อยมากควรจะมีการจัดสร้างเครื่องมือที่ทำการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว (ณัฐพล อัสสระรัตน์ และ พัฒนบุรี ศรีศุภโอพาร, 2551: 145-146)

องค์ประกอบของพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นด้าน
 ประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น ปัจจัยภายในที่เกิดจาก
 ความรู้สึกนึกคิด ที่เกิดจากภายในตัวมนุษย์เองประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านจิตวิทยา
 ซึ่งประกอบด้วย บรรทัดฐานส่วนบุคคล ทศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ ข้อมูลข่าวสาร
 และปัจจัยภายนอกทั้งปัจจัยด้านสังคม การยึดมั่นในสิทธิส่วนรวม การคำนึงถึงคุณภาพชีวิต
 ปัจจัยการตลาด ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด
 พฤติกรรมสีเขียวซึ่งทำให้มนุษย์ที่ไม่ได้สนใจในสิ่งแวดล้อมหันกลับมาใส่ใจ ดูแล รักษาไว้ให้
 เหมือนเดิม หรือมนุษย์กลุ่มที่ใส่ใจหันมาใส่ใจมากกว่าเดิมเพื่อสร้างสิ่งที่ดีกว่าเดิมเกี่ยวกับ
 สิ่งแวดล้อมให้โลกของเรา พฤติกรรมปรับเปลี่ยนได้ตามความคิดและสิ่งที่สามารถปรับเปลี่ยน
 ความคิดในการตัดสินใจได้ คือ องค์ประกอบของพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมที่จะส่งผลต่อ
 สิ่งแวดล้อมก็คือพฤติกรรมสีเขียว

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบใดที่จะมีผลต่อพฤติกรรมสีเขียว เพื่อที่จะได้องค์ประกอบที่มี
 จำนวนลดลงที่สามารถนำไปใช้ในการทำประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การนำไปทำ
 แบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ และวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบนั้นมีผลอย่างไรใน
 แต่ละกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว เพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสีเขียวในแต่ละกลุ่ม แต่จากที่
 กล่าวมาก็เพื่อพฤติกรรมสีเขียวที่เพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น
 ในประเทศไทยและในโลกของเราต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างขององค์ประกอบที่ส่งผลในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว
 ในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ พื้นที่ในเขตเทศบาลของประเทศไทย โดยแบ่งพื้นที่
 ออกเป็น 5 ส่วน รวม 15 จังหวัด ดังนี้คือ

1. ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดลำปาง
2. ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดชลบุรี
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น และจังหวัดชัยภูมิ
4. ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลา และจังหวัดปัตตานี
5. กรุงเทพมหานครรวมกับปริมณฑล 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลของประเทศไทย จำนวน 2,500 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มีขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาองค์ประกอบของผู้บริโภคโดยเริ่มตั้งแต่ด้านคุณลักษณะประชากร ที่เป็นตัวกระตุ้นภายในต่อด้านแรงจูงใจ จิตวิทยา และความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และเป็นตัวกระตุ้นภายนอกซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการตลาด กฎหมาย การรณรงค์ของรัฐ อิทธิพลของครอบครัวที่ส่งผลต่อการเป็นผู้บริโภคสีเขียว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวในประเทศไทย ได้ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวและได้องค์ประกอบในจำนวนที่ลดลงจากเดิมแต่ครอบคลุมองค์ประกอบทั้งหมด เพื่อใช้องค์ประกอบพฤติกรรมที่ได้นี้แทนจำนวนองค์ประกอบพฤติกรรมที่มากก่อนหน้านี้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และเข้าใจง่ายมากขึ้น เช่น นำองค์ประกอบที่ได้ทำเป็นแบบสอบถามก่อนและหลังการฝึกอบรมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อทราบข้อมูลของแต่ละบุคคล และได้ทราบว่าแต่ละองค์ประกอบพฤติกรรมส่งผลต่อแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นตัวกระตุ้น ว่าถ้าเป็นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องเน้นองค์ประกอบพฤติกรรม

เรื่องใด เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสีเขียวเพิ่มมากขึ้นเป็นประโยชน์ทั้งกับทางภาครัฐและภาคเอกชน ด้านการรณรงค์พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว การพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียวให้ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคและเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

นิยามศัพท์

ผู้บริโภคสีเขียว คือ ผู้บริโภคที่ตระหนักว่าการอุปโภคบริโภคของตนเองนั้นมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าให้ไม่มีหรือมีผลต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง

สินค้าสีเขียว คือ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้เทคโนโลยีและพลังงานที่เหมาะสม การบรรจุหีบห่อ ตลอดจนการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นอย่างถูกวิธี

พฤติกรรมสีเขียว คือ พฤติกรรมที่ตระหนักถึงการรักษาสภาพแวดล้อม และใช้ทรัพยากรของโลกอย่างอนุรักษ์

บทที่ 2

ตรวจสอบเอกสารและโครงร่างทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Model โดยมีรายละเอียดทางทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทางคือจากภายในร่างกายและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะทางจิตหรืออารมณ์ ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกร่างกายเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้นโดยสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดทำและควบคุมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การวางผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงสะดวกต่อผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการตลาดรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคจากภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจเช่นรายได้ของผู้บริโภคภาวะเศรษฐกิจซึ่งจะมีผลต่อความต้องการและอำนาจซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง เช่น การลดการเพิ่มภาษีผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อ การเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม เช่น ความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ขนบธรรมเนียมประเพณี ไทยฝนเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2.5 สิ่งกระตุ้นด้านสังคม เช่น ลักษณะการบริการสินค้า

1.2.6 สิ่งกระตุ้นด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

2. กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกที่ผู้ขายไม่สามารถทราบหรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องค้นหาความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพล จากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 การบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อซึ่งจะตัดสินใจใน ประเด็น ต่างๆต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง

3.2 การเลือกสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกนมกล่อง ผู้บริโภคจะเลือกโฟร์โมส มะลิ นองโพน เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Buying Quantity) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อ หนึ่งกล่อง หนึ่งโหลแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตาม ข้อมูลและข้อจำกัด ของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่าง สภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลง ของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน

หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้น ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและ เกิดความต้องการขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไข ปัญหา นั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหาก ปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียด ที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหา ข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภค ก็ต้อง เสาะหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสาร ที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบการทดลองใช้ผู้บริโภคบางคน ก็ใช้ความพยายามในการ เสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับ ปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบ เสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจาก ขั้นตอน ที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการ ประเมิน ทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของ ผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไร ได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้น ชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้า แต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อคุณสมบัติ ของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการ ประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์ จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจ นานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

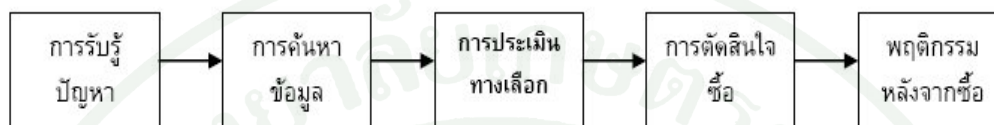
4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process)
ที่มา: Kotler (2003)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

เทคนิควิธีทางสถิติที่จะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่ม หรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูง ส่วนตัวแปรที่ต่างองค์ประกอบ จะสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีสามารถใช้ได้ทั้งการพัฒนาทฤษฎีใหม่หรือการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎีเดิม

1. ประเภทของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ เทคนิคของการวิเคราะห์องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจะใช้ในกรณีที่ผู้ศึกษาไม่มีความรู้ หรือมีความรู้้น้อยมากเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปร และลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิมให้มีการรวมกันได้

1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) จะใช้กรณีที่ผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรควรจะเป็นรูปแบบใด หรือคาดว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมากและควรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน หรือคาดว่า

ว่ามีตัวแปรใดที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ควรจะอยู่ต่างองค์ประกอบกัน หรือกล่าวได้ว่า ผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดไว้ว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นอย่างไรและจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างที่คาดไว้หรือไม่ โดยการวิเคราะห์หาความตรงเชิงโครงสร้างนั่นเอง

2. วัตถุประสงค์ของเทคนิค Factor Analysis มีดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบรวมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยที่จำนวนองค์ประกอบรวมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้น จึงทำให้ทราบว่ามียังองค์ประกอบรวมอะไรบ้าง โมเดลนี้ เรียกว่า Exploratory Factor Analysis Model: EFA

2.2 เพื่อต้องการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบว่าองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวควรมีน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด ตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่ หรือสรุปได้ว่าเพื่อต้องการทดสอบว่าตัวประกอบอย่างนี้ตรงกับโมเดลหรือตรงกับทฤษฎีที่มีอยู่หรือไม่ โมเดลนี้เรียกว่า Confirmatory Factor Analysis Model: CFA

3. ประโยชน์ของเทคนิค Factor Analysis มีดังนี้

3.1 ลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลายๆ ตัวให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน องค์ประกอบที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ ที่สามารถหาค่าข้อมูลขององค์ประกอบที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า Factor Score จึงสามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เช่น การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบสมมุติฐาน T – test Z – test และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เป็นต้น

3.2 ใช้ในการแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากการที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์สมการความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ซึ่งวิธีการอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหานี้ คือ การรวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ไว้ด้วยกัน โดยการสร้างเป็นตัวแปรใหม่หรือเรียกว่าองค์ประกอบ โดยใช้เทคนิค Factor Analysis แล้วนำองค์ประกอบดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

3.3 ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากเทคนิค Factor Analysis จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทีละคู่ แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน จึงสามารถวิเคราะห์โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละองค์ประกอบได้ ตามความหมายของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบนั้น ทำให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้ เช่น การพัฒนาหลักสูตรสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นตามทฤษฎีปัญหาของการจัดเนอร์

4. ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบ

4.1 การเก็บข้อมูล ข้อมูลที่จัดเก็บ คือ ตัวแปรต่างๆ ที่ต้องการวิเคราะห์ซึ่งอาจจะเป็นคุณสมบัติของบุคคล สิ่งของ เขตภูมิศาสตร์ จำนวนตัวแปร การจัดเก็บข้อมูลทำเหมือนกับการวิเคราะห์เทคนิคอื่นๆ ตัวอย่าง ครุณาแบบวัดบุคลิกภาพการแสดงตัวจำนวน 60 ข้อ ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 400 คน

4.2 สร้างเมตริกสหสัมพันธ์ ใช้ในกรณีที่มีจำนวนตัวแปรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรมีมาก การใช้ข้อมูลดิบในการวิเคราะห์ข้อมูลสิ้นเปลืองทั้งเวลาค่าใช้จ่าย ผู้วิจัยควรหันมาใช้เมตริกค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแทนข้อมูลดิบ นอกจากนี้เมตริกยังบอกให้ทราบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรใดมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยให้ตัดสินใจว่าตัวแปรใดควรใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นต่อไป เพราะหากตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นน้อยก็ควรตัดทิ้งไป

4.3 สกัดองค์ประกอบ เป็นการค้นหาจำนวนองค์ประกอบที่มีความสามารถเพียงพอในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ จะช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนองค์ประกอบเพื่อเก็บไว้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบขั้นต่อไปการกำหนดจำนวนองค์ประกอบให้ดูที่ค่า eigenvalue > 1 เพราะค่า eigenvalue เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถขององค์ประกอบว่าอธิบายถึงความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้มากน้อยเพียงใด โดยปกติถ้าองค์ประกอบนั้นอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้น้อยกว่า 1 eigenvalue ก็ไม่มีประโยชน์ที่จะนำองค์ประกอบนั้นมาใช้ในการแปลความหมายผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีค่า eigenvalue > 1 มี 2 องค์ประกอบรวมเปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวนทั้งสององค์ประกอบได้ 70.9% หมายความว่าสององค์ประกอบนี้อธิบายความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่างได้ 70.9%

4.4 หมุนแกน เนื่องจากก่อนการหมุนแกนตัวแปรแต่ละตัวมีค่า loading สูงมาก เนื่องจากตัวแปรบางตัวสามารถเป็นสมาชิกขององค์ประกอบได้มากกว่า 1 องค์ประกอบจึงยากในการแปลความหมาย วิธีเดียวที่แปรผลได้ ต้องหมุนแกนเพื่อทำให้ตัวแปรบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด

4.5 เลือกค่า loading เป็นการแยกว่าตัวแปรใดควรอยู่ในองค์ประกอบใด โดยพิจารณาจากค่า loading ของตัวแปรต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้นแต่มีข้อแม้ว่าค่า loading ควรจะมีค่าตั้งแต่ .3 ขึ้นไป

4.6 ตั้งชื่อองค์ประกอบ เมื่อคัดเลือกตัวแปรเข้าในองค์ประกอบแล้ว ต่อไปต้องตั้งชื่อองค์ประกอบโดยอาจจะตั้งตามความคล้ายคลึงกันของตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบ หรือตามโครงสร้างของทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ศึกษามา

5. การอ่านตารางและความหมายของค่าต่างๆ

5.1 ตาราง correlation matrix เป็นตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีของ Pearson (pearson correlation) และค่าความสัมพันธ์จะต้องไม่น้อยกว่า 0.3 ถ้ามีความสัมพันธ์กันสูงก็จะอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน

5.2 ตาราง KMO and Bartlett's test ใช้พิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลที่ยำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในภาพรวมของข้อมูลทั้งหมด เช่น ค่า MSA หรือ ค่า KMO = 0.739 แสดงว่าข้อมูลในภาพรวมมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่า sig = 0.000 แสดงว่ามีความสำคัญ นั่นก็คือ ตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

5.3 ตาราง communalities จะบอกค่า initial communalities และ extraction communalities ของทุกตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ ค่า communality มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่า communality เป็น 0 แสดงว่าองค์ประกอบรวมไม่สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ แต่ถ้าค่า communality มีค่าเป็น 1 แสดงว่าองค์ประกอบรวมสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ทั้งหมด

5.4 ค่า initial ของทุกตัวแปรจากวิธี principal component จะเป็น 1 ตอนเริ่มต้นที่ยังไม่ได้รวมตัวแปรต่างในองค์ประกอบ ส่วน extraction เป็นค่า communality ของตัวแปรหลัง

สกัดองค์ประกอบแล้ว ค่า communality มีค่า 0 ถึง 1 ถ้ามีค่ามากหรือใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนี้สามารถจัดเข้าองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งได้

5.5 ตาราง component matrix แสดงน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) เป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวกับองค์ประกอบก่อนการหมุนแกนองค์ประกอบ

5.6 ตาราง rotated component matrix เป็นตารางแสดงน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) เมื่อมีการหมุนองค์ประกอบแล้ว จะทำให้น้ำหนักองค์ประกอบหรือตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบชัดเจนขึ้น

5.7 ตาราง component score coefficient matrix เป็นค่านำมาสร้างตัวใหม่หรือองค์ประกอบใหม่ เมื่อได้องค์ประกอบใหม่ก็ตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ให้ครอบคลุมตัวแปรเดิมๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน

กัลยา วานิชย์บัญชา (2548) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นเทคนิคในการรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน เกิดเป็นตัวแปรใหม่ที่เรียกว่าปัจจัย (Factor) เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) กรณีที่ตัวแปรอิสระมีจำนวนมากเกินไป และตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเองสูง จึงจำเป็นต้องลดจำนวนตัวแปรลง โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันจะจับกลุ่มอยู่ด้วยกัน แล้วกำหนดชื่อให้ใหม่ หรือที่เรียกว่าปัจจัย โดยปัจจัยแต่ละปัจจัยจะไม่มี ความสัมพันธ์กัน และนำไปใช้ในการสร้างมาตรวัดองค์ประกอบ (Composite Measurement) ซึ่งเป็นมาตรวัดทางจิตวิทยา ตัวแปรมีลักษณะเป็นนามธรรม (Abstract) ซึ่งมีข้อคำถามหลายข้อ มาใช้วัด เช่น ความพึงพอใจ บุคลิกภาพ ภาวะผู้นำ ฯลฯ ผู้วิจัยต้องสร้างข้อคำถามหลายข้อใน ด้านต่างๆ มาใช้วัด ในรูปของคะแนนประเมินค่า 5 ระดับ เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้คะแนนเป็น 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ ซึ่งวิธีการที่ส่วนใหญ่ใช้กันคือ การนำคะแนนของทุกข้อคำถามมารวมกัน หากคะแนนเฉลี่ย เป็นคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้าน ซึ่งมีข้อกำหนดเบื้องต้นว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีน้ำหนัก เท่าๆ กัน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยจะช่วยให้การถ่วง น้ำหนักของข้อคำถามแต่ละข้อ (Factor Weights) โดยออกมาในรูปสัมประสิทธิ์ของคะแนน ปัจจัย (Factor Score Coefficient) เช่น คะแนนปัจจัยความพึงพอใจ (Factor Scores) $= 0.657$ (คะแนนมาตรฐานคำถามข้อ 1) $+ 0.754$ (คะแนนมาตรฐานคำถามข้อ 2) $+ 0.005$ (คะแนนมาตรฐานคำถามข้อ 3) $- 0.007$ (คะแนนมาตรฐานคำถามข้อ 4)

การวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลด้วยเทคนิค (Cluster Analysis)

1. ความหมายของการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เป็นเทคนิคการแบ่งกลุ่มหน่วยข้อมูล หรือเป็นการแบ่งคน สัตว์ สิ่งของ องค์กร ฯลฯ ออกเป็นกลุ่มย่อยอย่างน้อย 2 กลุ่ม โดยมีหลักเกณฑ์ในการแบ่งดังนี้ “ให้หน่วยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีลักษณะที่สนใจเหมือนกันหรือคล้ายกัน แต่หน่วยที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะที่สนใจต่างกัน”

คำว่าลักษณะที่สนใจอาจจะมีหลายๆ ตัวแปร เช่น ถ้าสนใจความคิดเห็นทางด้านการเมือง จะมีคำถามหลายๆ คำถามด้านการเมือง และจะนำคำตอบเหล่านั้นมาแบ่งกลุ่ม

การจัด Case (หมายถึง คน สัตว์ สิ่งของ หรือ องค์กร ฯลฯ) หรือเป็นการจัดตัวแปรออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป Case ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ส่วน Case ที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมากกว่าตัวแปรที่อยู่ต่างกลุ่มกัน

ตัวแปรที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เช่น มีวัตถุประสงค์ที่จะจัดสิ่งของ (Object) n สิ่งให้อยู่เป็นกลุ่มๆ โดยที่สิ่งของที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีลักษณะคล้ายกัน (Similarity) หรือใกล้ชิดกัน (Closeness) ดังตัวอย่างผังข้อมูลข้างล่างนี้

	ตัวแปรที่ 1	ตัวแปรที่ 2...	ตัวแปรที่ K...	ตัวแปรที่ P
หน่วยที่ 1:	X_{11}	X_{12}	X_{1k}	X_{1p}
หน่วยที่ 2:	X_{21}	X_{22}	X_{2k}	X_{2p}
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
หน่วยที่ j:	X_{j1}	X_{j2}	X_{jk}	X_{jp}
.	.	.	.	.
หน่วยที่ n:	X_{n1}	X_{n2}	X_{nk}	X_{np}

โดยที่ X_{jk} หมายถึง การวัดหรือค่าครั้งที่ j ของตัวแปร k

จะเห็นว่าแต่ละหน่วยถูกวัดด้วยตัวแปร p ตัว หน่วยที่ในที่นี้ก็คือ สิ่งของนั่นเองในการวิเคราะห์จัดกลุ่มอาจเรียกทับศัพท์ เช่น item case หรือ object แล้วแต่ว่าคำไหนสื่อความหมายได้มากกว่ากัน

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์จัดกลุ่มนอกจากจะจัดสิ่งของให้อยู่เป็นกลุ่มๆ แล้วเรายังสามารถใช้แนวคิดนี้จัดตัวแปร p ตัว ให้อยู่เป็นกลุ่มๆ ได้ด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการแบ่งกลุ่มข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) การวิเคราะห์กลุ่มเป็นเทคนิคที่ใช้ในการจัดกลุ่มโดยไม่ทราบมาก่อนว่าควรมีกี่กลุ่ม แต่จะแบ่งตามค่าของตัวแปรที่นำมาใช้ในการแบ่ง โดยให้หน่วยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีความคล้ายกันในตัวแปรที่ศึกษา แต่หน่วยที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีความต่างกัน

3. คุณสมบัติของเทคนิควิธี Cluster Analysis สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์ (2540) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของเทคนิควิธี Cluster Analysis ไว้หลายประการด้วยกันซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความต้องการทางด้านข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์จัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์ผู้วิจัยอาจใช้ข้อมูลที่ระบุหน่วยวิเคราะห์และตัวแปรตามที่จัดเก็บมาได้เลย เช่น การวิเคราะห์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่วนการวิเคราะห์จัดกลุ่มตัวแปร ผู้วิจัยไม่อาจจะใช้เพิ่มข้อมูลดังกล่าวได้โดยใช้เมตริกแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แทนได้

3.2 แนวคิดพื้นฐาน สิ่งสำคัญที่สุดของการวิเคราะห์การจัดกลุ่มคือ ตัวแปรที่ใช้ หากผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่สำคัญๆ ผลที่ได้ก็จะไม่ดีหรือทำให้ไขว้เขวได้ ทั้งนี้เพราะตัวแปร ที่เลือกไว้ตั้งแต่แรกจะเป็นสิ่งที่กำหนดคุณสมบัติของสิ่งที่ระบุความเป็นกลุ่มย่อย เช่น ในการจัดกลุ่มโรงเรียนในเมือง หากผู้วิจัยไม่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนนักเรียนและครู ขนาดของโรงเรียนก็ไม่อาจเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มได้

3.3 ความคล้ายกันของหน่วย ความคิดเกี่ยวกับความคล้ายของหน่วยศึกษาเป็นเทคนิคของการวิเคราะห์ทางสถิติหลายวิธี โดยทั่วไปการวัดความคล้ายจะพิจารณาจากความห่างระหว่างวัตถุ หรือพิจารณาจากความคล้ายกัน

3.4 การวัดความห่าง วิธีการวัดความห่างสามารถวัดได้หลายวิธี วิธีการหนึ่งที่นิยมวัดกันมากก็คือ วิธีที่เรียกว่า ระยะห่างเชิงยุคลิดยกกำลังสอง (Squared Euclidean distance) คือ ผลรวมของผลต่างยกกำลังสองของทุกตัวแปร

4. ประเภทของเทคนิค Cluster Analysis

เทคนิค Cluster Analysis แบ่งเป็นหลายประเภทหรือเทคนิคย่อย โดยเทคนิคที่ใช้กันมากมี 2 เทคนิค คือ

4.1 เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis เป็นเทคนิคที่นิยมใช้กันมากในการจัดกลุ่ม Case หรือจัดกลุ่มตัวแปร โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ในกรณีที่ใช้ในการแบ่ง Case นั้น จำนวน Case ต้องไม่มากนัก (จำนวน Case ควรต่ำกว่า 200 ถ้าตั้งแต่ 200 ขึ้นไปใช้ K-Means Cluster) และจำนวนตัวแปรต้องไม่มากเช่นกัน

2. ไม่จำเป็นต้องทราบจำนวนกลุ่มมาก่อน

3. ไม่จำเป็นต้องทราบว่าตัวแปรใดหรือ Case ใดอยู่กลุ่มใดก่อน

หมายเหตุ: เงื่อนไขในข้อ 2 และข้อ 3 จะตรงข้ามกับเงื่อนไขของเทคนิค Discriminant ในบทที่ 3 ซึ่งจำเป็นต้องทราบจำนวนกลุ่มมาก่อนและต้องทราบ Case ใดอยู่กลุ่มไหนมาก่อน

เทคนิค Hierarchical Cluster แบ่งเป็น 2 เทคนิคย่อยคือ

1. Agglomerative Hierarchical Cluster Analysis
2. Divisive Hierarchical Cluster Analysis

สำหรับโปรแกรมสำเร็จรูปทั่วไป จะใช้เทคนิค Agglomerative Hierarchical Cluster Analysis

4.1.1 Agglomerative Hierarchical Cluster Analysis วิธีนี้ เริ่มต้นจะสมมติว่ามี n กลุ่มย่อย สิ่งของ หรือ item ที่มีระยะสั้นที่สุด หรือคล้ายกันมากที่สุดจะรวมเข้าด้วยกันเป็นกลุ่มก่อน จึงเหลือ $n-1$ กลุ่มย่อยจากนั้นหาระยะทางหรือความคล้ายจาก $n-1$ กลุ่มย่อยใหม่ แล้วดูว่ากลุ่มย่อยใดมีระยะทางสั้นที่สุด หรือคล้ายกันมากที่สุดก็รวมกลุ่มย่อยนั้นเข้าด้วยกัน ทำเช่นนี้ต่อไป ในท้ายที่สุดแล้วจะมีเพียง 1 กลุ่มซึ่งประกอบด้วยสิ่งของ n สิ่ง

4.1.2 Divisive Hierarchical Cluster Analysis วิธีนี้ เริ่มต้นโดยสมมติว่ามีกลุ่มที่ประกอบด้วยสิ่งของหรือ item จำนวน n สิ่งจากนั้นก็แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มชนิดที่ สิ่งของในกลุ่มมีระยะทางไกลที่สุด ขั้นต่อไปก็จะมี 3 กลุ่มย่อยทำเช่นนี้ต่อไปจะเห็นว่าในท้ายที่สุดแล้วจะมี n กลุ่มย่อยซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยประกอบด้วยสิ่งของ 1 สิ่ง หนังสือส่วนมากจะไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีนี้

4.2 การวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical Cluster Analysis หรือบางครั้งเรียกว่า K – Means Cluster Analysis) การจำแนกกลุ่มแบบ K-Means Cluster Analysis หรือที่เรียกอีกอย่างว่า การวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical Cluster Analysis) หรือ การแบ่งส่วน (Partitioning) ซึ่งเป็นวิธีที่แตกต่างจากเทคนิคการวิเคราะห์แบบเป็นขั้นตอนคือ เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis โดยวิธีนี้ผู้วิจัยจะต้องกำหนดเองว่าจะต้องแบ่งเป็นกี่กลุ่ม เช่น k กลุ่ม จึงเรียกรูปแบบนี้ว่า K-Means Clustering โดย กัลยา วาณิชย์บัญชา (2548) ได้ศึกษาขั้นตอนการวิเคราะห์ของวิธี K-Means สามารถสรุปได้ดังนี้

ขั้นตอนการจัดกลุ่มดังนี้

1. จัดสิ่งของออกเป็น K กลุ่มคร่าวๆ ก่อน
2. หา Centroid (ในที่นี้คือค่าเฉลี่ย) ของแต่ละกลุ่ม เราจะจัดสิ่งของลงในกลุ่มที่อยู่ใกล้ Centroid มากที่สุด ในกรณีที่กลุ่มที่จัดได้ในข้อ 1. ไม่เป็นไปตามนี้ เราต้องกลับไปเริ่มที่ข้อ 1. ใหม่
3. กลับไปทำข้อ 2.

4.2.1 หลักการของเทคนิค K-Means Clustering เป็นเทคนิคการจำแนก Case ออกเป็นกลุ่มย่อย จะใช้เมื่อมีจำนวน Case มาก โดยจะต้องกำหนดจำนวนกลุ่มหรือจำนวน Cluster ที่ต้องการ เช่น กำหนดให้มี k กลุ่ม เทคนิค K-Means จะมีการทำงานหลายๆ

รอบ (Iteration) โดยในแต่ละรอบจะมีการรวม Cases ให้ไปอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเลือกกลุ่มที่ Case นั้นมีระยะห่างจากค่ากลางของกลุ่มน้อยที่สุด แล้วคำนวณค่ากลางของกลุ่มใหม่ จะทำเช่นนี้จนกระทั่งค่ากลางของกลุ่มไม่เปลี่ยนแปลง หรือครบจำนวนรอบที่กำหนดไว้

4.2.2 ชนิดของตัวแปรที่ใช้ในเทคนิค K-Means Clustering ตัวแปรที่ใช้ในเทคนิค K-Means Clustering จะต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ คือ เป็นสเกลอันดับภาค (Interval Scale) หรือสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยไม่สามารถใช้กับข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ หรือ Binary เหมือนเทคนิค Hierarchical

4.2.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ของวิธี K-Means การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มด้วยเทคนิควิธี K-Means Clustering สามารถสรุป ขั้นตอนของการวิเคราะห์ได้ 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 จัดกลุ่มข้อมูลเป็น k กลุ่ม ซึ่งมีการแบ่งได้หลายวิธีดังนี้

- แบ่งอย่างสุ่ม
- แบ่งด้วยผู้ศึกษาเอง

ขั้นที่ 2 คำนวณหาจุดกึ่งกลางกลุ่มของแต่ละกลุ่ม เช่น จุดกลางกลุ่มของกลุ่มที่ C คือ $\bar{x}_c$

ขั้นที่ 3 มีวิธีการพิจารณา 2 แบบ โดยจะคำนวณ.

แบบที่ 1 คำนวณหาระยะห่างจากแต่ละหน่วยไปยังจุดกลางกลุ่มของทุกกลุ่มและจะพิจารณาย้ายหน่วยไปยังกลุ่มที่มีระยะห่างต่ำสุด

แบบที่ 2 คำนวณระยะห่างกำลังสองของแต่ละหน่วยไปยังจุดกลางกลุ่มที่หน่วยนั้นอยู่ โดยให้ ESSZ (Error Sum Square) เท่ากับระยะห่างกำลังสองของแต่ละหน่วยไปยังจุดกลางกลุ่ม

$$ESS = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}_{C_{(i)}}) (x_i - \bar{x}_{C_{(i)}})$$

โดยที่ $C_{(i)}$ หมายถึง กลุ่มของหน่วยที่ i

ESS = ผลบวกของระยะห่างจากแต่ละหน่วยในกลุ่มไปยังจุดกลางกลุ่มรวมทุกกลุ่ม กลุ่มใดที่มีค่า ESS ต่ำ แสดงว่าหน่วยที่อยู่ในกลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงกัน

ในขั้นที่ 3
ขั้นที่ 4 การพิจารณาย้ายกลุ่ม จะใช้เกณฑ์การย้ายตามค่าที่คำนวณได้

แบบที่ 1 จะทำการย้ายหน่วยที่ i ไปยังกลุ่มที่ทำให้ระยะห่างจากหน่วยที่ i ไปยังจุดกลางกลุ่มมีค่าต่ำสุด

แบบที่ 2 จะทำการย้ายหน่วยที่ i ไปยังกลุ่มที่ทำให้ค่า ESS มีค่าต่ำสุด
ถ้าขั้นที่ 4 ไม่มีการย้ายกลุ่มอีกแล้ว แสดงว่ากลุ่มที่แบ่งได้นั้นเหมาะสมแล้ว แต่ถ้าในขั้นที่ 4 มีการย้ายกลุ่ม กลุ่มที่มีหน่วยย้ายเข้าหรือย้ายออกจะต้องทำการคำนวณหาจุดกลางกลุ่มใหม่นั้นคือต้องกลับไปทำขั้นที่ 2

4.2.4 ข้อแตกต่างระหว่างเทคนิค Hierarchical กับวิธี K-Means

กัลยา วาณิชยบัญชา (2548) ได้จำแนกข้อแตกต่างระหว่างเทคนิค Hierarchical กับวิธี K-Means ไว้ดังนี้

1. เทคนิค K-Means ใช้เมื่อมีจำนวน Case หรือจำนวนข้อมูลมาก โดยทั่วไปนิยมใช้เมื่อ $n = 200$ เพราะเมื่อ n มาก เทคนิค K-Means จะง่ายกว่า และใช้ระยะเวลาในการคำนวณน้อยกว่าการใช้เทคนิค Hierarchical หรือกล่าวได้ว่าเมื่อมีจำนวน Case ไม่มากควรใช้เทคนิค Hierarchical

2. เทคนิค K-Means นั้น ผู้ใช้จะต้องกำหนดจำนวนกลุ่มที่แน่นอนไว้ล่วงหน้า กรณีที่ผู้วิเคราะห์ยังไม่แน่ใจว่าควรมีกี่กลุ่มจึงจะเหมาะสม ผู้วิเคราะห์อาจจะใช้วิธีใดวิธีหนึ่งดังต่อไปนี้

- ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี K-Means หลายๆ ครั้ง แต่ละครั้งกำหนดจำนวนกลุ่มแตกต่างกันไป เช่น เป็น 3, 4 หรือ 5 กลุ่ม แล้วพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม แต่เมื่อมีข้อมูลมากวิธีนี้จะทำให้เสียเวลามาก

- ใช้ข้อมูลบางส่วนทำการวิเคราะห์โดยวิธี Hierarchical เพื่อหาจำนวนกลุ่มที่ควรจะเป็นจากนั้นจึงใช้เทคนิค K-Means กับข้อมูลทั้งหมดที่มี

3. เทคนิค Hierarchical นั้น ผู้วิเคราะห์จะ Standardized ข้อมูลหรือไม่ก็ได้ แต่โดยวิธี K-Means จะต้องทำการ Standardized ข้อมูลก่อนเสมอ

4. วิธี K-Means จะหาระยะห่างโดยวิธี Euclidean Distance โดยอัตโนมัติขณะที่ Hierarchical ผู้วิเคราะห์มีสิทธิ์ที่จะเลือกวิธีการคำนวณระยะห่าง หรือความคล้ายได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล อัสสระรัตน์ และคณะ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทำการทดสอบและทำการสัมภาษณ์กลุ่ม ได้เครื่องมือการวัดที่ใช้ในการสำรวจจำนวน 45 ข้อคำถามโดยแจกไปยังนิสิตปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ 3 มหาวิทยาลัย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์โดยให้นิสิตประเมินลักษณะพฤติกรรมของตนที่มีต่อการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้คะแนนตามความเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ด้วยเกณฑ์ 5 คะแนน ได้รับการตอบกลับมา จำนวน 342 ชุดและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์พร้อมในการประเมินผลจำนวน 319 ชุด ขั้นแรกในการวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยได้วัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ 45 ข้อคำถามได้ค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.844 และหลังจากปรับลดข้อคำถามลง 7 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นเป็น 0.882 โดยเครื่องมือการวัดที่ได้นั้นประกอบด้วย 38 คำถาม คณะผู้วิจัยจึงได้นำเครื่องมือการวัดทั้ง 38 ข้อคำถามนี้มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้วิธีประมาณค่าความควรจะเป็นสูงสุดและใช้วิธีการหมุนแกนแบบโพรมักซ์ในขั้นนี้คณะผู้วิจัยได้ปรับลดข้อคำถามที่มีค่าระดับความสำคัญในการอธิบาย Factor Loading ต่ำกว่า 0.30 และไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มกับข้อคำถามอื่นๆได้ออกไปอีก 2 ข้อคำถาม ทำให้ได้ข้อคำถามในขั้นตอนสุดท้าย 36 ข้อ

ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน พบว่าผลการสำรวจจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็นใหญ่ๆ ประเด็นที่ 1 พบว่า ทัศนคติของนิสิตส่วนใหญ่มีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงลักษณะสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและคุณภาพน่าพอใจสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาสินค้าที่เชื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้นเป็นเหตุเนื่องมาจากปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าที่ยังไม่เพียงพอหรือหาซื้อได้ยากและสินค้ามีราคาแพง ประเด็นที่ 2 ในส่วนพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยพฤติกรรมการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า และความต้องการที่จะอนุรักษ์ของกลุ่มตัวอย่างเอง ประเด็นสุดท้ายเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีการแนะนำบอกต่อคนรอบข้าง

ตรีทิพ บุญแย้ม (2553) ทำการศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียว พบว่า การศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียวอย่างลึกซึ้งเป็นโอกาสในการทำการตลาดอย่างถูกต้องของผู้ประกอบการ เพราะการตลาดในเชิงอนุรักษ์เช่นนี้อาจนำผู้ประกอบการไปสู่การเปิดกว้างทางธุรกิจในตลาดโลกได้ด้วย การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการบริโภคสีเขียว สามารถนำเสนอได้ในการศึกษา 2 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การระบุคุณลักษณะของลูกค้าในตลาดสีเขียว มีรายละเอียดดังนี้ คุณลักษณะลูกค้าเป้าหมายที่มีการบริโภคสีเขียว สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้ก็คือ การที่นักการตลาดทราบว่าใครคือลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่ได้นำเข้าสู่ตลาด

การศึกษาเรื่องการนำเสนอส่วนตลาด โดยใช้เกณฑ์ความอ่อนไหวต่อการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวโปตุเกสที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 887 คน (ตรีทิพ บุญแย้ม อ้างถึง Paco, Raposo and Filho, 2009) แสดงให้เห็นถึงการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. กลุ่มเป็นกลาง เป็นกลุ่มที่มีอยู่ร้อยละ 36 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 18-34 ปี นักเรียน นักศึกษา หรือแม่แต่พนักงานด้านบริหาร พนักงานขาย มีรายได้อยู่ระหว่าง 500-1000 ยูโรต่อเดือน กลุ่มนี้จะระบุว่าตัวเองมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่กลับพบว่าพวกเขามีพฤติกรรมที่เป็นลบต่อกิจกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมบางประการ เช่น มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม

2. กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียว มีอยู่ร้อยละ 35 มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี และ 45-54 ปี มีการศึกษาสูง ทำงานในตำแหน่งที่ต้องมีการคัดเลือก เช่น งานด้านวิทยาศาสตร์ นักศิลปะ มีรายได้สูง มักเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อาจจะหันเหกับการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าเช่นกัน

3. กลุ่มที่ระบุไม่ได้ มีจำนวนร้อยละ 29 มักเป็นกลุ่มผู้บริโภคมiddle class การศึกษาน้อยกว่า 2 กลุ่มข้างต้น มักเป็นพนักงานที่ให้บริการ พนักงานขายและพนักงานด้านงานบริหาร

ตลอดจนผู้บริหารระดับกลางและผู้บริหารอาวุโส ส่วนใหญ่มีรายได้ 1000 ยูโร มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมน้อย และไม่เห็นว่าการกระทำใดของตนจะปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นได้ ดังนั้นพวกเขาจึงมีพฤติกรรมที่เป็นลบต่อสิ่งแวดล้อม และเห็นว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากกว่าการการที่สินค้าหรือบริการนั้นๆทำเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม

ส่วนทั้ง 3 ส่วนนี้จะเป็ความรู้ให้กับผู้ประกอบการที่จะผลิตสินค้าที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ว่าควรพิจารณากลุ่มผู้บริโภคแบบใดที่สมควรเลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

สุริตา วรเลิศ และคณะ (2553) ทำการศึกษาการจัดกลุ่มสินค้าเพื่อจำหน่ายผ่านแท็บเล็ตสามารถจัดกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ใช้ในชีวิิตประจำวันได้ 3 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจระดับปานกลาง และ 3) กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบบสินค้าซื้อเดี่ยว สินค้าประเภทเครื่องดื่มแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบบสินค้าซื้อเดี่ยวและใช้เวลาตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง 2) กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบบ Sequential และใช้เวลาตัดสินใจระดับปานกลาง 3) กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบบสินค้าซื้อเดี่ยวและใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย 4) กลุ่มสินค้าที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบบ Sequential และใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย สินค้าประเภทอุปโภค แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบบ Sequential 2) กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ 3) กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบบ Family และใช้เวลาการตัดสินใจน้อย 4) กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบบ Family

ภาวิณี เหล่าพิพัฒน์ไพบูลย์ และ พาชิตชนัด ศิริพานิช(2555) ทำการศึกษาการจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและบัตรเครดิตเงินสดของคนทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน พบว่ามีการใช้บัตรเครดิตเงินสดเฉลี่ยครั้งละ 3,000 – 5,000 บาท และ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละที่เท่ากัน คือ 18.33 และมีการใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยครั้งละ 3,000 – 5,000 คิดเป็นร้อยละ 22.00 จัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแล้วสามารถจัดกลุ่มออกมาเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ชอบทำธุรกรรมทั้งกดทั้งโอน กลุ่มที่ 2 ชอบโอนมากกว่ากด กลุ่มที่ 3 กดใช้เมื่อจำเป็น ในส่วนของการจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดสามารถจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดออกมาเป็น 3 กลุ่มเช่นเดียวกับบัตรเครดิต กลุ่มที่ 1 กดบ่อย กดมาก กลุ่มที่ 2 ลูกค้ำใหม่สมัครบัตรแล้วใช้น้อย กลุ่มที่ 3 ลูกค้ำเก่าสมัครบัตรแล้วใช้น้อย

อนุวัต สงสม (2555) ทำการศึกษาการตลาดสีเขียว มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ากระบวนทัศน์ใหม่ในมุมมองของการตลาดสีเขียว จะยึดหลักการสร้างความสมดุลในสามด้าน คือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นการมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทำให้เห็นการตลาดทราบถึงแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ขณะที่ผลการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งมีปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ทศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้ประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม ค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิต ส่วนปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การคำนึงคุณภาพชีวิต และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในฐานะที่เป็นตัวแปรกำกับ การดำเนินการตลาดสีเขียวของธุรกิจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการตระหนักต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของกิจกรรมทางการตลาดตั้งแต่การค้นหาคณะกรรมการผลิต การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การวางแผนการตลาด และการโฆษณา ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่นักการตลาดจะดำเนินการดังกล่าวให้อยู่ในแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางการตลาดสีเขียว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กระบวนทัศน์ทางการตลาดสีเขียว

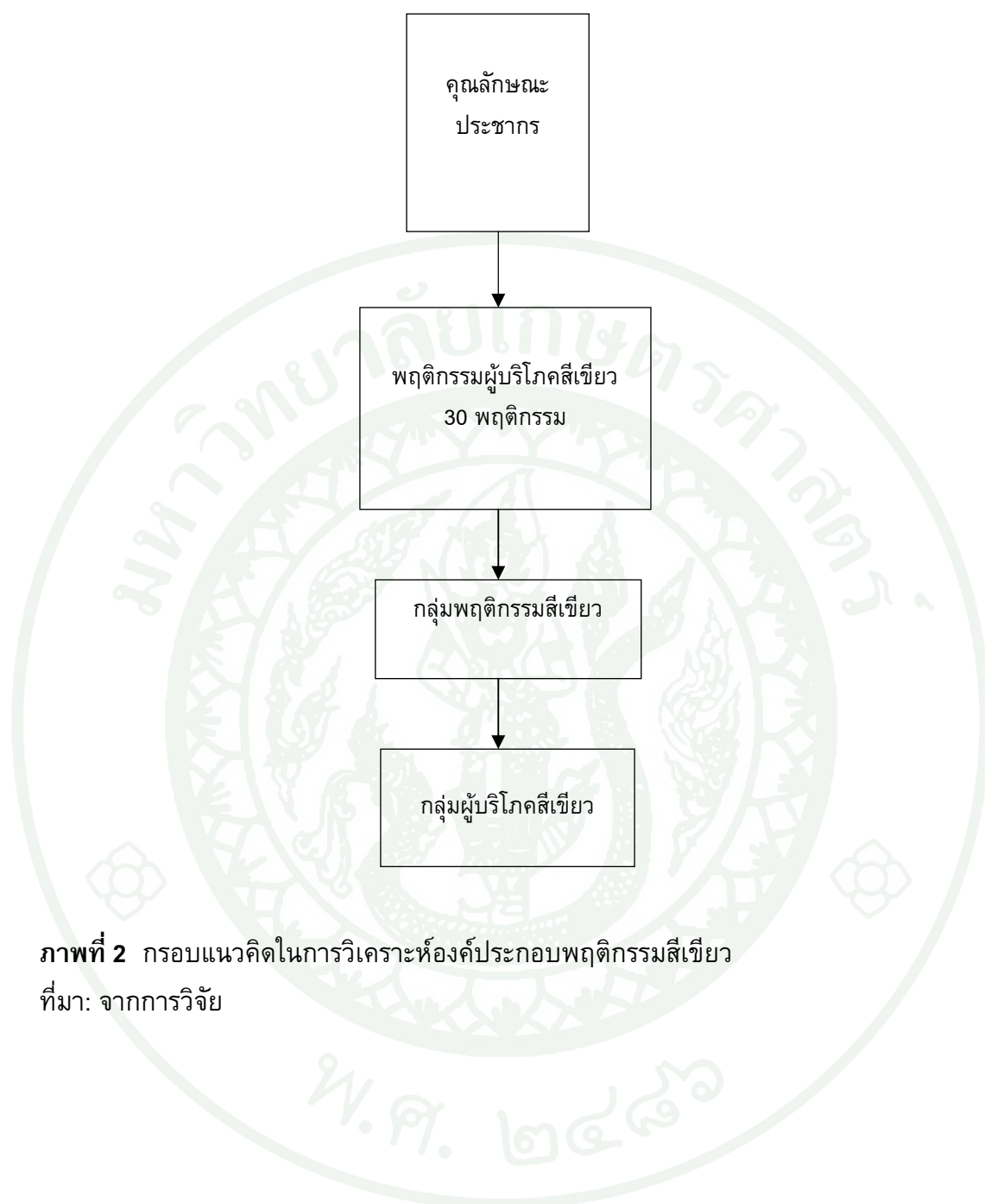
องค์ประกอบ	การตลาดแบบเดิม	การตลาดสีเขียว
ผู้บริโภค	เน้นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค	เน้นคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์	กลายเป็นขยะและถูกกำจัด มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ แหล่งวัตถุดิบมาจากทั่วโลก	นำกลับมาใช้ใหม่หรือนำมาผลิตใหม่ มุ่งเน้นบริการ แหล่งวัตถุดิบมาจากท้องถิ่น
การตลาด	มีรูปแบบเดียวแต่ขายทั่วโลก เน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการขาย การสื่อสารทางเดียว มุ่งเน้นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	มีรูปแบบเฉพาะสำหรับแต่ละท้องถิ่น เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้ สร้างกลุ่มหรือสังคมของผู้ใช้ การบอกต่อแบบปากต่อปาก
องค์กร	เก็บเป็นความลับ ตอบสนองเชิงรับ อิสระและปิดกั้นจากภายนอก การแข่งขันและมองแบบแยกส่วน เน้นระยะสั้น มองที่กำไรสูงสุด	เน้นความโปร่งใส ตอบสนองเชิงรุก พึ่งพากัน เป็นพันธมิตรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การร่วมมือและมองแบบองค์รวม เน้นระยะยาว สร้างสมดุลระหว่างกำไร สังคม และสิ่งแวดล้อม

นิตาชล ลีรัตนกร (2556) ทำการศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1,200 ตัวอย่าง จากผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด ร้านค้าและพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ พบว่า ร้อยละ 83 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ทำให้พวกเขาละเลยการบริโภคสีเขียว ขณะที่การจัดกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมด้วยวิธี Cluster Analysis พบว่ามีความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียวอยู่ในระดับกลางๆ เป็นส่วนใหญ่ การประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวทั้งวิธี OLS และ Random Effects ที่ควบคุมความเข้มข้นการบริโภคสีเขียวพบว่าให้ผลสอดคล้องกันว่าประกอบไปด้วย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน และการให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสีเขียวรายใหม่ คือ การส่งเสริมการตลาด ขณะที่กลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคสีเขียวรายเดิมให้เพิ่มปริมาณการซื้อ คือ ราคาและผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้นเป็นกรอบแนวคิดโดยรวมในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมสีเขียวในประเทศไทยจากกรอบแนวคิดแสดงถึงคุณลักษณะประชากรมีผลต่อตัวกระตุ้นภายนอกซึ่งก็คือ ปัจจัยทางการตลาด กฎหมาย การรณรงค์ของรัฐ อิทธิพลของคนรอบข้าง และตัวกระตุ้นภายนอกนั้นนอกจากจะส่งผลต่อตัวกระตุ้นภายในแล้วยังส่งผลต่อพฤติกรรมสีเขียวด้วย และคุณลักษณะประชากรนี้ก็มีผลต่อตัวกระตุ้นภายในซึ่งก็คือ แรงจูงใจ ค่านิยม ทัศนคติ จิตวิทยา ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร แล้วก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมสีเขียวเช่นกัน

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมตั้งแต่ปัจจัยคุณลักษณะประชากรส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 30 พฤติกรรมอย่างไร โดยผู้วิจัยจะใช้เทคนิค Factor Analysis ในการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้เทคนิค Cluster Analysis ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมสีเขียว
ที่มา: จากการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลหลักในการศึกษาได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูล ประชากรในประเทศไทยโดยแบ่งตามภูมิภาคตั้งนี้กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้ตารางสำเร็จของ Yamane Taro ที่ความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน $\pm 2\%$ (ตารางที่ 1) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 2,500 ตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่นของผลวิจัยที่ร้อยละ 95 ($Z = 2$) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างและค่าความคลาดเคลื่อน

จำนวนประชากร (N)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	B	B	b	b	222	83
1,000	B	B	b	385	286	91
1,500	B	B	638	441	316	94
2,000	B	B	714	476	333	95
2,500	B	1,250	769	500	345	96
3,000	B	1,364	811	517	353	97
3,500	B	1,458	843	530	359	97
4,000	B	1,538	870	541	364	98
4,500	B	1,607	891	549	367	98
5,000	B	1,667	909	556	370	98
6,000	B	1,765	938	566	375	98
7,500	B	1,842	959	574	378	99
8,000	B	1,905	976	590	381	99
9,000	B	1,957	989	584	383	99

ตารางที่ 2 (ต่อ)

จำนวนประชากร (N)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ(e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
A	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา: Yamane (1967)

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีวิธีการดังนี้

1.1 การจัดแบ่งตามภาค แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1.1.1 ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อจัดการแบ่งพื้นที่ตามสำนักงานสถิติแห่งชาติออกเป็น 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคกลาง

1.1.2 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑลเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

2. การคัดเลือกจังหวัด ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกจังหวัดที่เป็นตัวแทนแต่ละภาคๆ ละ 3 จังหวัด รวมกับจังหวัดในเขตปริมณฑล 2 จังหวัดและกรุงเทพมหานครรวมจังหวัดที่เป็นเป็นตัวแทนในการศึกษาวิจัย 15 จังหวัด

3. การคัดเลือกอำเภอและเขตใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตเทศบาลของจังหวัดที่เป็นตัวแทนแต่ละภาค และกรุงเทพมหานคร

4. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้นจะใช้วิธีคำนวณ

ตามสัดส่วนของประชากรในเขตเทศบาลของแต่ละภาคโดยอ้างอิงจำนวนประชากรจากการสำรวจสำมะโนครัวปี พ.ศ. 2553 ได้จำนวนตัวอย่างแต่ละภาคดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในแต่ละพื้นที่

พื้นที่	จำนวนประชากรในเขตเทศบาล	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่างที่ได้จากตารางของ Yamane 2500
ภาคเหนือ	3,931,668	0.14	341
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5,461,271	0.19	473
ภาคใต้	2,957,878	0.10	256
ภาคกลาง	6,706,632	0.23	581
กรุงเทพและปริมณฑล	9,802,083	0.34	849
รวม	28,859,532	1.00	2,500

ที่มา: การคำนวณ

5. ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่

- 5.1 ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง
- 5.2 ภาคกลาง ได้แก่ กาญจนบุรี นครปฐม ชลบุรี
- 5.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น ชัยภูมิ
- 5.4 ภาคใต้ ได้แก่ พัทลุง สงขลา ปัตตานี
- 5.5 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2 จังหวัด คือ ปทุมธานีและนนทบุรี

โดยสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนดังตารางที่ 3 เป็นกลุ่มคนทำงานในเขตอำเภอเมือง โดยมีจุดที่ทำการแจกแบบสอบถาม 5 จุด คือ ตลาดนัด สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ตลาดสด และแหล่งทั่วไปในเมืองที่คนเยอะอีก 1 ที่ เช่น ป้ายรถเมล์

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้และข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภค

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากและมาตรฐานสีเขียวของผู้บริโภค

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary)

เป็นส่วนสนับสนุนเพื่อความสมบูรณ์ในการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากหนังสือและเอกสารอื่นๆ รวบรวมจากเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการศึกษา ได้แก่ การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์และพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการบริโภคสีเขียว การวัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิต นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ชื่อตัวแปร	คำถาม	สเกล	คำจำกัดความ
SEX	เพศ	นามบัญญัติ	1: ชาย 2: หญิง
AGE	อายุ	อัตราส่วน	ระบุตามจริง
REGION	ภาคที่อยู่อาศัย	นามบัญญัติ	1:เหนือ 2:ตะวันออกเฉียงเหนือ 3:ภาคกลาง 4:ภาคใต้ 5:กรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	คำถาม	สเกล	คำจำกัดความ
STATUS	สถานภาพสมรส	นามบัญญัติ	1: โสด 2: สมรส 3: หย่า/หม้าย แยกกันอยู่
EDU	ระดับการศึกษา สูงสุด	นามบัญญัติ	1: ต่ำมัธยมศึกษา 2: มัธยมศึกษา 3: ปวส./ปวช./อนุปริญญา 4: ปริญญาตรี 5: สูงกว่าปริญญาตรี
JOB	อาชีพ	นามบัญญัติ	1: นักเรียน 2: นิสิตนักศึกษา 3: ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4: พนักงานบริษัทเอกชน 5: รับจ้าง 6: ธุรกิจส่วนตัว
SALARY	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	นามบัญญัติ	1: น้อยกว่า 5,000 2: 5,001-10,000 3: 10,001-15,000 4: 15,001-20,000 5: 20,001-25,000 6: 25,001-30,000 7: 30,001-35,000 8: 35,001-40,000 9: 40,001-45,000 10: 45,001-50,000 11: 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 5 ตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ชื่อตัวแปร	คำถาม	คำจำกัดความ
BE1	1. ฉันเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน	1: ไม่เคย 2: นานๆ ครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE2	2. ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด	1: ไม่เคย 2: นานๆ ครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE3	3. ฉันเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	1: ไม่เคย 2: นานๆ ครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE4	4. ฉันชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อน ไม่ให้ซื้อสินค้าที่ทาลายสิ่งแวดล้อม	1: ไม่เคย 2: นานๆ ครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE5	5. ฉันเข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม	1: ไม่เคย 2: นานๆ ครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE6	6. ฉันเปลี่ยนมาซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ด้วยเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อม	1: ไม่เคย 2: นานๆ ครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE7	7. ฉันเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มเพื่อที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1: ไม่เคย 2: นานๆ ครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	คำถาม	คำจำกัดความ
BE8	8. ฉันไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	1: ไม่เคย 2: นานๆ ครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE9	9. ฉันจะจงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิลในการพิมพ์เอกสาร	1: ไม่เคย 2: นานๆ ครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE10	10. ฉันพยายามที่ใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น	1: ไม่เคย 2: นานๆ ครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE11	11. ฉันขายกระดาษ ขวดน้ำ หรือวัตถุอื่นแก่ร้านรีไซเคิล	1: ไม่เคย 2: นานๆ ครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE12	12. ฉันเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1: ไม่เคย 2: นานๆ ครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE13	13. ฉันดับเครื่องยนต์ขณะจอดรถ	1: ไม่เคย 2: นานๆ ครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE14	14. ฉันตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน	1: ไม่เคย 2: นานๆ ครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	คำถาม	คำจำกัดความ
BE15	15. ฉันใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว	1: ไม่เคย 2: นานๆครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE16	16. ฉันเดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้	1: ไม่เคย 2: นานๆครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE17	17. ฉันมักเลือกใช้สินค้ามือสอง	1: ไม่เคย 2: นานๆครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE18	18. ฉันเลือกใช้ถุงผ้าในการซื้อของแทนการรับถุงพลาสติก	1: ไม่เคย 2: นานๆครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE19	19. ฉันใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม สบู่ น้ำยาล้างจาน แทนการใช้แบบขวด	1: ไม่เคย 2: นานๆครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE20	20. เมื่อฉันเลิกใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จะดึงปลั๊กไฟออกเสมอ	1: ไม่เคย 2: นานๆครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE21	21. ฉันเอาน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ใช้น้ำรดน้ำต้นไม้	1: ไม่เคย 2: นานๆครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	คำถาม	คำจำกัดความ
BE22	22. ฉันทำความสะอาดที่กรองฝุ่นแอร์ทำความสะอาดพัดลม เป็นประจำ	1: ไม่เคย 2: นานๆครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE23	23. ฉันบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม	1: ไม่เคย 2: นานๆครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE24	24. ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย	1: ไม่เคย 2: นานๆครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE25	25. ฉันเลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่มที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว	1: ไม่เคย 2: นานๆครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE26	26. ฉันมักจะบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่น	1: ไม่เคย 2: นานๆครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE27	27. ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่มของฉัน	1: ไม่เคย 2: นานๆครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE28	28. ฉันมักจะไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตามร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (เลมอนฟาร์ม, โกลเด้นเพลส เป็นต้น)	1: ไม่เคย 2: นานๆครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	คำถาม	คำจำกัดความ
BE29	29. ฉันมักจะคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มเป็นอันดับแรก	1: ไม่เคย 2: นานๆ ครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง
BE30	30. ฉันให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาหรือวิธีการผลิตสินค้าและอาหารที่ซื้อ	1: ไม่เคย 2: นานๆ ครั้ง 3: บ่อยครั้ง 4: ทุกครั้ง

สเกลทั้ง 30 พฤติกรรมเป็นลิเกิร์ต

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติอย่างง่าย จากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่รวบรวมโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ และใช้เทคนิค Factor Analysis มาทำการวิเคราะห์ เพื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบยึดหลักว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันเพราะตัวแปรเหล่านั้นมีองค์ประกอบร่วมกัน สังเกตจากการจับกลุ่มของตัวแปรหรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมมติเรามีตัวแปร 10 ตัวและตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน แบ่งเป็น 10 กลุ่มในแต่ละกลุ่มตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง ที่เป็นเช่นนี้ เพราะตัวแปรเหล่านั้นมีองค์ประกอบร่วมกัน เพราะฉะนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ อาจใช้องค์ประกอบร่วม 10 ตัวแปรนั้นแทนตัวแปร 10 ตัว เป็นการลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลงเพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการวิเคราะห์และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้นำไปวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบผลต่อผู้บริโภคสีเขียวในแต่ละกลุ่มอย่างไร

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ขั้นตอนการทำ Factor Analysis วิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด 30 ข้อ เพื่อกันหาว่าตัวแปรในกลุ่มชุดนั้นมีองค์ประกอบใดบ้างที่เป็นองค์ประกอบร่วมกัน การพิจารณาตัดสินว่าเป็นตัวประกอบได้หรือไม่ ดูจากค่าของ Eigenvalue ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถขององค์ประกอบว่าอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้มากน้อยเพียงไร Eigenvalue ต้องมากกว่า 1.00 จึงจะรับได้ว่าเป็นองค์ประกอบได้ และนำองค์ประกอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์ Cluser Analysis ต่อ เพื่อทำการแบ่งกลุ่มว่าในแต่ละกลุ่ม องค์ประกอบใดที่ส่งผลต่อกลุ่มใดมากที่สุด เพื่อจะได้นำองค์ประกอบนั้นมาปรับใช้ในแต่ละกลุ่มให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อสิ่งแวดล้อม

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุด คัดเลือกให้เหลือเฉพาะชุดที่ถูกต้องสมบูรณ์เท่านั้น จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการต่อไปนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการกำหนดค่าตัวแปร
2. ทำการลงรหัสในโปรแกรมคำนวณวิธีการสถิติสำเร็จรูป วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งค่าสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ และทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
3. สรุปผลที่ได้จากการศึกษาและข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้หาผลลัพธ์ของงานวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้วิเคราะห์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากรในแต่ละกลุ่มวัย โดยสถิติที่นำมาใช้คือค่าเฉลี่ย (Means) และร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistic) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีร่วมกันเมื่อทราบองค์ประกอบที่มีร่วมกันแล้ว นำมาวิเคราะห์ Cluster Analysis ต่อไปเพื่อนำองค์ประกอบที่ได้มาแบ่งให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม องค์ประกอบใดมีอิทธิพลมากที่สุดในแต่ละกลุ่ม เพื่อวางแผนพัฒนาและดูแลสิ่งแวดล้อมต่อไป



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมสี่เขี้ยว และในส่วนของ การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมสี่เขี้ยวประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคสี่เขี้ยว และการจัดกลุ่มผู้บริโภคสี่เขี้ยว

คุณลักษณะประชากรทั้งหมดที่ทำแบบสอบถามจำนวน 2500 คนพบว่า เป็นเพศชาย 1041 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 เพศหญิงจำนวน 1459 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 อายุแบ่งเป็น 4 ช่วงอายุพบว่า ช่วงอายุ 0 ถึง 22 ปีมี จำนวน 664 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ช่วงอายุ 23 ถึง 33 ปี มีจำนวน 988 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ช่วงอายุ 34 ถึง 48 ปีมีจำนวน 589 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และช่วงอายุ 49 ถึง 99 ปีมีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ด้านพื้นที่ที่ทำแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ภาคพบว่าภาคเหนือมีจำนวนคน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวน 473 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ภาคกลางมีจำนวน 581 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ภาคใต้ มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 849 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 สถานภาพโสด มีจำนวน 1533 คน . คิดเป็นร้อยละ 61.3 สถานภาพสมรสมี จำนวน 878 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมมี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 มัธยมศึกษา มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ปวส./ปวช./อนุปริญญา มีจำนวน 417 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ปริญญาตรีมีจำนวน 1471คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ด้านอาชีพนักเรียนมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 นิสิตหรือนักศึกษา มีจำนวน 493 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 593 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 705 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รับจ้างมีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ธุรกิจมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอื่นๆ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบ่งเป็น 11 ช่วงดังนี้ ช่วงรายได้ที่ต่ำกว่า 5000 บาท มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ช่วงรายได้ที่ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 547 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ช่วงรายได้ที่ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 481 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ช่วงรายได้ที่ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 449 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ช่วงรายได้ที่ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ช่วงรายได้ที่ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ช่วงรายได้ที่ 30,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ช่วงรายได้ที่ 35,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ช่วงรายได้ที่ 40,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ช่วงรายได้ที่ 45,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ช่วงรายได้ที่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 1.9 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 คุณลักษณะทั่วไปของประชากร

คุณลักษณะทั่วไปของประชากร		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	1041	41.6
	หญิง	1459	58.4
	รวม	2500	100.0
อายุ	0 – 22 ปี	664	26.6
	23 – 33 ปี	988	39.5
	34 – 48 ปี	589	23.4
	49 – 99 ปี	259	10.4
	รวม	2500	100.0
ภาค	เหนือ	341	13.6
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	473	18.9
	กลาง	581	23.2
	ใต้	256	10.2
	กรุงเทพฯและปริมณฑล	849	34.0
	รวม	2500	100.0
สถานภาพ	โสด	1533	61.3
	สมรส	878	35.1
	หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่	89	3.6
	รวม	2500	100.0

ตารางที่ 6 (ต่อ)

คุณลักษณะทั่วไปของประชากร		ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	52	2.1
	มัธยมศึกษา	307	12.3
	ปวส./ปวช./อนุปริญญา	417	16.7
	ปริญญาตรี	1471	58.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	253	10.1
	รวม	2500	100.0
อาชีพ	นักเรียน	136	5.4
	นิสิต/นักศึกษา	493	19.7
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	593	23.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	705	28.2
	รับจ้าง	279	11.2
	ธุรกิจ	251	10.0
	อื่นๆ	43	1.7
	รวม	2500	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	328	13.1
	5,001 – 10,000 บาท	547	21.9
	10,001 – 15,000 บาท	481	19.2
	15,001 – 20,000 บาท	449	18.0
	20,001 – 25,000 บาท	258	10.3
	25,001 – 30,000 บาท	148	5.9
	30,001 – 35,000 บาท	116	4.6
	35,001 – 40,000 บาท	60	2.4
	40,001 – 45,000 บาท	27	1.1
	45,001 – 50,000 บาท	39	1.6
	50,001 บาทขึ้นไป	47	1.9
	รวม	2500	100.0

จากตารางที่ 6 คุณลักษณะทั่วไปของประชากรพบว่าในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 2500 ชุด ของผู้บริโภครายหนึ่งในพื้นที่ที่ทำการศึกษามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีจำนวน 1459 คนคิดเป็นร้อยละ 58.4 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 23 ถึง

33 ปี มีจำนวน 988 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.5 พื้นที่ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีจำนวน 849 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 สถานภาพของประชากรที่พบมากที่สุดในแบบสอบถาม คือ สถานภาพโสดมีจำนวน 1533 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ซึ่งพบว่ามากเกินไปกว่าครึ่ง ระดับการศึกษาที่พบมากที่สุดในแบบสอบถาม คือศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 1471 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 อาชีพที่พบมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 705 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้เฉลี่ยที่พบมากที่สุด คือ ช่วงรายได้ 10001 ถึง 15000 บาท มีจำนวน 481 คนคิดเป็นร้อยละ 19.2

พฤติกรรมผู้บริโภค 30 พฤติกรรม

จากแบบสอบถามจำนวน 2500 ชุดพบว่าในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวน 30 ข้อ คำถามได้ค่าเฉลี่ยร้อยละของพฤติกรรม ได้แก่ ไม่เคย นานๆ ครั้ง บ่อยครั้ง ทุกครั้ง ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว 30 พฤติกรรม

(หน่วย: ร้อยละ)

พฤติกรรม	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง
1. เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน	4.5	18.1	44.1	33.3
2. มักจะเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด	3.8	29.9	46.1	20.3
3. เตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	7.1	43.6	38.4	11.0
4. ชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อน	9.2	43.0	36.3	11.4
5. เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม	17.0	51.0	25.4	6.7
6. เปลี่ยนมาซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่เพราะเหตุผลด้าน สวล.	11.6	46.6	33.8	7.9
7. เต็มใจจ่ายเงินเพิ่ม	9.6	38.8	41.1	10.5
8. ไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อ สวล.	9.8	37.0	38.1	15.2
9. จะจงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิล	6.8	36.9	42.8	13.4
10. พยายามที่ใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น	7.7	50.3	33.4	8.6
11. ขยายกระดาษ ขวดน้ำ หรือวัตถุอื่นแก่ร้าน	8.8	30.1	37.7	23.4
12. เลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	6.9	28.6	43.7	20.8
13. ดับเครื่องยนต์ขณะจอดรถ	5.4	21.5	42.4	30.6

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(หน่วย: ร้อยละ)

พฤติกรรม	ไม่เคย	นาน ๆ ครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุก ครั้ง
14. ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน	5.8	24.7	42.7	26.8
15. ใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว	5.2	42.5	39.2	13.1
16. เดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้	5.1	26.0	47.8	21.2
17. มักเลือกใช้น้ำมันสอง	13.8	48.3	33.2	4.6
18. เลือกใช้ถุงผ้า	10.0	48.0	34.7	7.4
19. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล	4.4	24.0	48.0	23.6
20. เมื่อเลิกใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จะดึงปลั๊ก	3.1	19.7	40.3	36.9
21. เอน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ใช้น้ำรดต้นไม้	8.6	38.1	38.2	15.0
22. ทำความสะอาดที่กรองฝุ่นแอร์	5.8	39.3	41.7	13.2
23. บริจาคเงินหรือสิ่งของ	9.4	50.4	32.2	7.9
24. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย	4.2	43.6	43.7	8.5
25. ซื้ออาหาร/เครื่องดื่มที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว	6.1	41.5	40.9	11.5
26. มักจะบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่น	3.3	36.4	48.5	11.8
27. ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพล	7.5	31.2	43.5	17.8
28. มักจะไปซื้อสินค้า เลมอนฟาร์ม	17.5	48.0	28.8	5.7
29. คำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอันดับแรก	4.2	20.9	43.4	31.4
30. ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาอาหาร	6.0	31.4	42.1	20.4

จากตารางที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวพบว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำทุกครั้งมากที่สุด คือ พฤติกรรมที่ 20 เมื่อเลิกใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออกคิดเป็นร้อยละ 36.9 พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำบ่อยครั้งที่สุด คือ พฤติกรรมที่ 26 มักจะบริโภคอาหาร เครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 48.5 พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำนาน ๆ ครั้ง คือ พฤติกรรมที่ 23 บริจาคเงินหรือสิ่งของ คิดเป็นร้อยละ 50.4 พฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่เคยทำ คือ พฤติกรรมที่ 28 คือ ซื้อสินค้า เลมอนฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 17.5 จากข้อมูลข้างต้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เน้นไปทางประหยัด มีพฤติกรรมการบริจาคเงินนาน ๆ ครั้ง และที่เห็นชัดมีผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้า เลมอนฟาร์มถึงร้อยละ 17.5 ซึ่งอาจเป็นเพราะไม่รู้จัก คิดว่าราคาสูง หรือแหล่งจัดจำหน่ายน้อยเกินไปก็เป็นได้

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยทั้งหมด 30 พฤติกรรมพบว่าองค์ประกอบทั้ง 30 พฤติกรรมมีค่า component หรือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ซึ่งสามารถนำมาแบ่งกลุ่มองค์ประกอบพฤติกรรมได้เหลือ 7 องค์ประกอบจากทั้งหมด 30 พฤติกรรมดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 น้ำหนักองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์ประกอบพฤติกรรมทั้ง 7 กลุ่ม

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
BE10	.700	.165	.147	.029	.053	.093	.111
BE8	.630	.192	.183	.030	.233	.067	.034
BE7	.628	.211	.202	.071	.317	.045	-.004
BE9	.620	.018	.081	.187	.101	.100	.096
BE6	.528	.309	.151	.036	.351	.025	-.005
BE11	.498	.073	.000	.340	-.048	.144	.087
BE23	.119	.690	.084	.210	.062	.025	.003
BE5	.208	.619	-.053	-.041	.319	.048	.063
BE28	.158	.589	.432	-.033	.012	.030	.026
BE24	.236	.524	.370	.314	.075	.112	-.018
BE25	.170	.500	.427	.269	.029	.195	-.029
BE18	.136	.412	.082	.256	.043	.097	.388
BE30	.165	.156	.748	.118	.119	.031	-.010
BE29	.085	-.104	.723	.172	.155	.140	.071
BE27	.127	.188	.684	.093	.151	.098	.027
BE26	.175	.224	.499	.053	.006	.140	.284
BE19	.186	-.079	.042	.655	.025	.043	.224
BE21	.132	.298	.078	.630	.066	.076	.044
BE20	.003	.087	.178	.615	.147	.222	.074
BE22	.157	.243	.239	.521	.148	.127	-.018

ตารางที่ 8 (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
BE2	.174	.105	.158	.173	.734	.133	.046
BE3	.228	.412	.079	-.034	.630	.118	.065
BE1	.136	-.199	.188	.328	.608	.142	.018
BE4	.298	.409	.124	.010	.576	.079	.090
BE13	.149	.058	.091	.168	.141	.796	.042
BE14	.098	.082	.207	.141	.102	.755	.051
BE12	.454	.132	.116	.215	.172	.492	.014
BE15	.019	-.065	.132	.146	.053	-.141	.722
BE17	.155	.144	-.072	-.123	-.076	.151	.703
BE16	.014	-.038	.098	.331	.200	.088	.593

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

จากข้อมูลตารางที่ 8 สามารถจัดเรียงตามกลุ่มองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 กลุ่มและในแต่ละกลุ่มองค์ประกอบได้จัดเรียงตามลำดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุดได้ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 กลุ่ม

พฤติกรรม	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. ตลาดซื้อ	
10. พยายามที่ใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น	.700
8. ไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	.630
7. เต็มใจจ่ายเงินเพิ่มเพื่อที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.628
9. เจาจะงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิลในการพิมพ์เอกสาร	.620
6. เปลี่ยนมาซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ด้วยเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อม	.528
11. ขายกระดาษ ขวดน้ำ หรือวัตถุอื่นแก่ร้านรีไซเคิล	.498

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรม	น้ำหนัก องค์ประกอบ
2. ตลาดช่วย	
23. บริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม	.690
5. เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม	.619
28. มักจะไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตามร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม(เลมอนฟาร์ม, โกลเด้นเพลส เป็นต้น)	.589
24. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย	.524
25. เลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่มที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว	.500
18. เลือกใช้ถุงผ้าในการซื้อของแทนการรับถุงพลาสติก	.412
3. ตลาดกิน	
30. ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาหรือวิธีการผลิตสินค้าและ อาหารที่ซื้อ	.748
29. มักจะคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มเป็น อันดับแรก	.723
27. ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร/ เครื่องดื่มของฉัน	.684
26. มักจะบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่น	.499
19. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถักรีฟิล เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม สบู่ น้ำยาล้างจาน แทนการใช้แบบขวด	.655
21. เอน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ใช้รดน้ำต้นไม้	.630
20. เมื่อเลิกใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จะดึงปลั๊กไฟออกเสมอ	.615
22. ทำความสะอาดที่กรองฝุ่นแอร์ ทำความสะอาดพัดลม เป็นประจำ	.521
5. ตลาดชวน	
2. มักจะเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด	.734
3. เตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	.630
1. เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน	.608
4. ชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อน ไม่ให้ซื้อสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม	.576
6. ตลาดขับ	
13. ดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ	.796
14. ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน	.755
12. เลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.492

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรม	น้ำหนักองค์ประกอบ
7. ฉลาดก้าว	
15. ใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว	.722
17. มักเลือกใช้สินค้ามือสอง	.703
16. เดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้	.593

กลุ่มองค์ประกอบพฤติกรรมทั้ง 7 กลุ่มพฤติกรรม

จากการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมได้จำนวนองค์ประกอบ 7 กลุ่มและได้ตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ทั้ง 7 กลุ่มดังนี้

1. ฉลาดซื้อ มาจากข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

จากข้อคำถาม 6 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย พยายามที่ใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น ไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เต็มใจจ่ายเงินเพิ่มเพื่อที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เจาะจงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิลในการพิมพ์เอกสาร เปลี่ยนมาซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ด้วยเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อม ขยายกระดาษ ขวดน้ำ หรือวัตถุดิบแก่ร้านรีไซเคิล พบว่าจากข้อคำถามข้างต้นผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันมีความฉลาดรอบรู้ในด้านการซื้อสินค้า ไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เปลี่ยนมาซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ด้วยเหตุผลทางสิ่งแวดล้อม แต่ก็มี 2 ข้อคำถามที่ไม่เกี่ยวกับการซื้อโดยตรงแต่อยู่ในกลุ่มนี้และ 2 ข้อคำถามนี้จะเป็นคำถามเกี่ยวกับรีไซเคิล คือ พยายามใช้สินค้ารีไซเคิลเท่านั้นและขยายกระดาษ ขวดน้ำ หรือวัตถุดิบแก่ร้านรีไซเคิล จึงได้ชื่อแทนกลุ่มนี้ว่า ฉลาดซื้อ

2. ฉลาดช่วย มาจากข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

จากข้อคำถาม 6 ข้อประกอบด้วย บริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม มักจะไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตามร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (เลมอนฟาร์ม โกลเด้นเพลส เป็นต้น) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย เลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่มที่มี

เครื่องหมายฉลากเขียว เลือกใช้ถุงผ้าในการซื้อของแทนการรับถุงพลาสติก พบว่าจากข้อคำถามข้างต้นผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันในด้านการช่วยเหลือ ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม การเข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม แต่ก็มี 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการซื้อ คือ สินค้าอุปโภคบริโภคตามร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย ซื้ออาหารเครื่องดื่มที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว และอีก 1 ข้อคำถามในการเลือกใช้ คือ เลือกใช้ถุงผ้าในการซื้อของแทนการรับถุงพลาสติก จึงได้ชื่อแทนกลุ่มนี้ว่า ฉลาดช่วย

3. ฉลาดกิน มาจากข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

จากข้อคำถาม 4 ข้อประกอบด้วย ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาหรือวิธีการผลิตสินค้าและอาหารที่ซื้อ มักจะคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มเป็นอันดับแรก ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่มของฉันทันที มักจะบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่น พบว่าจากข้อคำถามข้างต้นผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันในด้านการกิน คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาหรือวิธีการผลิตสินค้าและอาหารที่ซื้อ คำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก มักจะบริโภคอาหารเครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่นและป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร เครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงได้ชื่อแทนกลุ่มนี้ว่า ฉลาดกิน

4. ฉลาดใช้ มาจากข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

จากข้อคำถาม 4 ข้อประกอบด้วย ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถักรีฟิล เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม สบู่ น้ำยาล้างจาน แทนการใช้แบบขวด เอน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ใช้รดน้ำต้นไม้ เมื่อเลิกใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จะดึงปลั๊กไฟออกเสมอ ทำความสะอาดที่กรองฝุ่นแอร์ ทำความสะอาดพัดลม เป็นประจำ พบว่าจากข้อคำถามข้างต้นผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันในด้านการใช้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ถักรีฟิล การใช้ซ้ำ เช่น การนำน้ำที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำให้เกิดประโยชน์โดยการรดน้ำต้นไม้ การใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า คือ เมื่อเลิกใช้แล้วก็ดึงปลั๊กออก การใช้แอร์ พัดลม แต่มี 1 ข้อคำถามที่ไม่เกี่ยวกับการใช้โดยตรง คือ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดูแลรักษา ทำความสะอาดแอร์ พัดลมเป็นประจำ จึงได้ชื่อแทนกลุ่มนี้ว่า ฉลาดใช้

5. ฉลาดชวน มาจากข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

จากข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย มักจะเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด เตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน ชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อน ไม่ให้ซื้อสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม พบว่าจากข้อคำถามข้างต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันในด้านการชวน ผู้บริโภคชวนให้คนรอบข้าง เพื่อน คนในครอบครัว ไม่ให้ซื้อสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ก็มี 2 ข้อคำถามที่ไม่เกี่ยวกับการชวนโดยตรงแต่เกี่ยวกับการเลือกซื้อ เลือกใช้ คือ เลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน จึงได้ชื่อแทนกลุ่มนี้ว่า ฉลาดชวน

6. ฉลาดขับ มาจากข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

จากข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน เลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าจากข้อคำถามข้างต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันในด้านการขับ ผู้บริโภคใส่ใจเกี่ยวกับการใช้รถ ดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน และเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงได้ชื่อแทนกลุ่มนี้ว่า ฉลาดขับ

7. ฉลาดก้าว มาจากข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

จากข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว มักเลือกใช้สินค้ามือสอง เดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้ พบว่าจากข้อคำถามข้างต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันในด้านการก้าว คือ ก่อนการก้าวเดินทางมีการเลือกสิ่งที่ดีให้กับตัวเอง เลือกเดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้ เลือกใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว แต่มี 1 ข้อคำถามที่ไม่เกี่ยวกับการก้าวโดยตรง คือ เลือกใช้สินค้ามือสอง ชื่อแทนกลุ่มนี้ว่า ฉลาดก้าว

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยทั้งหมด 30 พฤติกรรมพบว่าองค์ประกอบทั้ง 30 พฤติกรรมมีองค์ประกอบร่วมกันซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มองค์ประกอบพฤติกรรมได้เหลือ 7 องค์ประกอบจากทั้งหมด 30 พฤติกรรมโดยมีจำนวนข้อคำถามที่แตกต่างกันดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ชื่อองค์ประกอบผู้บริโภครวมและจำนวนข้อคำถามในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่มพฤติกรรม	จำนวนข้อคำถาม
1	ฉลาดซื้อ	6
2	ฉลาดช่วย	6
3	ฉลาดกิน	4
4	ฉลาดใช้	4
5	ฉลาดชวน	4
6	ฉลาดขับ	3
7	ฉลาดก้าว	3

จากตารางที่ 11 ค่า component score coefficient matrix พบว่าได้ค่านำมาสร้างองค์ประกอบผู้บริโภคใหม่ ได้องค์ประกอบใหม่จำนวน 7 กลุ่มจากจำนวนพฤติกรรมทั้งหมด 30 พฤติกรรมโดยได้จากค่า component score coefficient matrix ของแต่ละพฤติกรรม

ซึ่งค่าที่นำมาสร้างองค์ประกอบใหม่ของแต่ละพฤติกรรม หรือค่า Component Score Coefficient Matrix ซึ่งเป็นค่าที่มากที่สุดของแต่ละพฤติกรรมแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 Component Score Coefficient Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
BE1					.370		
BE2					.434		
BE3					.342		
BE4					.287		
BE5		.292					
BE6	.190						
BE7	.273						
BE8	.293						
BE9	.337						
BE10	.374						
BE11	.272						

ตารางที่ 11 (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
BE12						.274	
BE13						.567	
BE14						.538	
BE15							.451
BE16							.343
BE17							.467
BE18		.185					
BE19				.372			
BE20				.315			
BE21				.362			
BE22				.264			
BE23		.347					
BE24		.187					
BE25		.183					
BE26			.223				
BE27			.330				
BE28		.242					
BE29			.382				
BE30			.374				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นค่าที่นำไปสร้างองค์ประกอบใหม่ในแต่ละพฤติกรรมทั้งหมด 30 พฤติกรรมสามารถนำมาจัดเรียงให้เห็นเด่นชัดในแต่ละกลุ่มองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มได้ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าที่นำไปสร้างองค์ประกอบผู้บริโภคทั้ง 7 กลุ่ม

พฤติกรรม	ค่าที่นำไปสร้าง องค์ประกอบ
1. ตลาดซื้อ	
10. พยายามที่ใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น	0.374
8. ไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.293
7. เต็มใจจ่ายเงินเพิ่มเพื่อที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.273
9. จะจงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิลในการพิมพ์เอกสาร	0.337
6. เปลี่ยนมาซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ด้วยเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อม	0.190
11. ขยายกระดาษ ขวดน้ำ หรือวัตถุอื่นแก่ร้านรีไซเคิล	0.272
2. ตลาดช่วย	
23. บริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม	0.347
5. เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม	0.292
28. มักจะไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตามร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(เลมอนฟาร์ม, โกลเด้นเพลส เป็นต้น)	0.242
24. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย	0.187
25. เลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่มที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว	0.183
18. เลือกใช้ถุงผ้าในการซื้อของแทนการรับถุงพลาสติก	0.185
3. ตลาดกิน	
30. ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาหรือวิธีการผลิตสินค้าและอาหารที่ซื้อ	0.374
29. มักจะคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มเป็นอันดับแรก	0.382
27. ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่มของฉัน	0.330
26. มักจะบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่น	0.223
4. ตลาดใช้	
19. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถักรีฟิล เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม สบู่ น้ำยาล้างจาน แทนการใช้ แบบขวด	0.372
21. เอน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ใช้น้ำรดต้นไม้	0.362
20. เมื่อเลิกใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จะดึงปลั๊กไฟออกเสมอ	0.315

ตารางที่ 12 (ต่อ)

พฤติกรรม	ค่าที่นำไปสร้าง องค์ประกอบ
22. ทำความสะอาดที่กรองฝุ่นแอร์ ทำความสะอาดพัดลม เป็นประจำ	0.264
5. ฉลาดชวน	
2. มักจะเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด	0.434
3. เตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.342
1. เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน	0.370
4. ชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อน ไม่ให้ซื้อสินค้าที่ทำลาย สิ่งแวดล้อม	0.287
6. ฉลาดขับ	
13. ดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ	0.567
14. ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน	0.538
12. เลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.274
7. ฉลาดก้าว	
15. ใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว	0.451
17. มักเลือกใช้สินค้ามือสอง	0.467
16. เดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้	0.343

ซึ่งจากการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบทั้งหมด 30 องค์ประกอบสามารถลดคำถามที่ลดลง ซึ่งสามารถนำองค์ประกอบนี้เป็นตัวแทนทั้งหมด 30 องค์ประกอบก่อนหน้านี้ในการทำแบบสอบถาม หรือ วิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวโดยสามารถนำข้อคำถามที่ค่าที่นำไปสร้างองค์ประกอบมากกว่า 0.30 และหรือเป็นค่าที่มากที่สุดเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มจะพบว่าจากคำถาม 30 ข้อ ก็จะเหลือ 16 ข้อถามในการทำแบบสอบถามซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ที่จัดทำแบบสอบถามจะเลือกใช้ข้อคำถามกี่ข้อ ไม่จำเป็นจะต้องเลือกข้อที่ค่าองค์ประกอบสูงสุดเพียงอย่างเดียวแต่ก็มีข้อคำถามที่รองลงมาให้เลือกใช้ในรูปแบบสอบถามเพิ่มเติมด้วย หากผู้จัดทำแบบสอบถามต้องการข้อคำถามเพิ่มขึ้น หรือต้องการทางเลือกของคำตอบเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้ข้อคำถามที่เป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวดังต่อไปนี้

ตัวแทนข้อคำถาม 16 คำถามจาก 30 ข้อคำถาม

1. ฉลาดซ้อป คำถามที่ใช้แทน คือข้อ

- 10. พยายามที่ใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น
- 9. จะจงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิลในการพิมพ์เอกสาร

2. ฉลาดช่วย คำถามที่ใช้แทน คือข้อ

- 23. บริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม
- 5. เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม

เหตุผลที่เลือกข้อคำถามข้อที่ 5 มีค่าที่นำไปสร้างองค์ประกอบ 0.292 ซึ่งไม่ถึง 0.30 เพราะเป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มพฤติกรรม และเป็นการเพิ่มข้อให้ครอบคลุม เพราะถือว่ามีค่าที่นำไปสร้างองค์ประกอบใกล้เคียง 0.30

3. ฉลาดกิน คำถามที่ใช้แทน คือข้อ

- 29. มักจะคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร เครื่องดื่มเป็นอันดับแรก
- 30. ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาหรือวิธีการผลิตสินค้าและอาหารที่ซื้อ
- 27. ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร เครื่องดื่ม

4. ฉลาดใช้ คำถามที่ใช้แทน คือข้อ

- 19. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถักรีฟิล เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม สบู่ น้ำยาล้างจาน แทนการใช้แบบขวด
- 21. เอน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ใช้น้ำรดต้นไม้
- 20. เมื่อเลิกใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กไฟออกเสมอ

5. ฉลาดชวน คำถามที่ใช้แทน คือข้อ

- 2. มักจะเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด
- 3. เตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

เหตุผลที่ไม่เลือกข้อ 1 ซึ่งมีค่าที่นำไปสร้างองค์ประกอบใหม่ 0.370 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.30 เพราะว่า ข้อที่ 1 คำถาม คือ เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน เป็นคำถามอยู่ในพฤติกรรมกลุ่มนี้ก็จริงแต่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มพฤติกรรม จึงได้เพียง 2 คำถามเป็นตัวแทนคำถามของกลุ่มพฤติกรรมฉลาดชน

6. ฉลาดขับ คำถามที่ใช้แทน คือข้อ

- 13. ดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ
- 14. ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน

7. ฉลาดก้าว คำถามที่ใช้แทน คือข้อ

- 15. ใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว
- 16. เดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางระยะใกล้

เหตุผลที่ไม่เลือกข้อ 17 ซึ่งมีค่าที่นำไปสร้างองค์ประกอบใหม่ 0.467 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.30 เพราะว่า ข้อที่ 17 คำถาม คือ มักเลือกใช้สินค้ามือสอง เป็นคำถามอยู่ในพฤติกรรมกลุ่มนี้ก็จริงแต่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มพฤติกรรม จึงได้เพียง 2 คำถามเป็นตัวแทนคำถามของกลุ่มพฤติกรรมฉลาดก้าว

จากการทดสอบค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin measure of Sampling Adequacy (KMO หรือ MSA) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.920 แสดงว่าเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ 92% และการวิเคราะห์ค่า Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่ายอมรับ H1 ปฏิเสธ H0 นั่นคือ ตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.920
	Approx. Chi-Square	23438.888
Bartlett's Test of Sphericity	Df	435
	Sig.	.000

ค่า communalities ที่คำนวณกันซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือ ค่า communality เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวจัดเข้าองค์ประกอบได้แสดงดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่า Communalities

	Initial	Extraction
BE1	1.000	.591
BE2	1.000	.654
BE3	1.000	.643
BE4	1.000	.617
BE5	1.000	.539
BE6	1.000	.522
BE7	1.000	.588
BE8	1.000	.528
BE9	1.000	.455
BE10	1.000	.563
BE11	1.000	.399
BE12	1.000	.556
BE13	1.000	.718
BE14	1.000	.662
BE15	1.000	.587
BE16	1.000	.521
BE17	1.000	.588
BE18	1.000	.423
BE19	1.000	.524
BE20	1.000	.495
BE21	1.000	.521
BE22	1.000	.450
BE23	1.000	.546
BE24	1.000	.584
BE25	1.000	.573
BE26	1.000	.433

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	Initial	Extraction
BE27	1.000	.561
BE28	1.000	.562
BE29	1.000	.620
BE30	1.000	.640

Extraction Method: Principal Component Analysis.

พฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 กลุ่มเปรียบเทียบกับเพศ เพื่อดูว่าในแต่ละเพศมีพฤติกรรมบริโภคสีเขียวร้อยละเท่าไร มาก น้อย เพียงใด โดยแยกให้เห็นแต่ละกลุ่มทั้ง 7 กลุ่มพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวมากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวคิดเป็นร้อยละในแต่ละพฤติกรรมมากกว่าเพศชายโดยเพศหญิงมีมากกว่าถึง 27 พฤติกรรมซึ่งมีครบทุกพฤติกรรมในองค์ประกอบถึง 4 องค์ประกอบ คือ ด้านฉลาดกิน ด้านฉลาดใช้ ด้านฉลาดชวนฉลาดก้าวและพบว่าในเพศชายมีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละของพฤติกรรมสีเขียวมากกว่าเพศหญิงอยู่ 3 พฤติกรรม คือ พฤติกรรมที่ 6 เปลี่ยนมาซื้อสินค้าใหม่ด้วยเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งอยู่ในองค์ประกอบกลุ่มฉลาดซื้อ พฤติกรรมที่ 5 เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม ซึ่งอยู่ในองค์ประกอบกลุ่มฉลาดช่วย และพฤติกรรมที่ 14 ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน ซึ่งอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบด้านฉลาดขับ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 พฤติกรรมเปรียบเทียบกับเพศ

(หน่วย: ร้อยละ)

พฤติกรรม	ชาย	หญิง	Exact Sig . (2 sided)
ฉลาดซื้อ			
6. เปลี่ยนมาซื้อสินค้าใหม่ด้วยเหตุผลด้าน สวล.	42.5	41.3	0.565
7. เต็มใจจ่ายเงินเพิ่ม	51.5	51.7	0.903
8. ไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่มีความรับผิดชอบ สวล.	52.1	54.1	0.329
9. เจาะจงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิล	51.4	59.7	0.000*
10. พยายามที่ใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น	40.2	43.2	0.139
11. ขยายกระดาษ ขวดน้ำ หรือวัตถุอื่นแก่ร้าน	57.6	63.5	0.003*

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(หน่วย: ร้อยละ)

พฤติกรรม	ชาย	หญิง	Exact Sig . (2 sided)
ฉลาดช่วย			
5. เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม	32.4	31.9	0.794
18. เลือกใช้ถุงผ้า	38.9	44.3	0.008*
23. บริจาคเงินหรือสิ่งของ	36.5	42.7	0.002*
24. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย	49.2	54.3	0.013*
25. ซื้ออาหาร/เครื่องดื่มที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว	49.8	54.2	0.028*
28. มักจะไปซื้อสินค้า เลมอนฟาร์ม	32.7	35.8	0.105
ฉลาดกิน			
26. มักจะบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่น	58.7	61.3	0.185
27. ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่มของฉัน	56.7	64.6	0.000*
29. คำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอันดับแรก	72.7	76.4	0.040*
30. ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาอาหาร	60.3	64.1	0.590
ฉลาดใช้			
19. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก	66.1	75.5	0.000*
20. เมื่อเลิกใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จะดึงปลั๊ก	73.8	79.6	0.001*
21. เอน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ใช้น้ำรดต้นไม้	51.4	54.6	0.144
22. ทำความสะอาดที่กรองฝุ่นแอร์	53.5	55.9	0.237
ฉลาดชวน			
1. เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน	76.3	78.2	0.256
2. มักจะเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด	64.3	67.9	0.065
3. เตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	48.1	50.2	0.310
4. ชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อน	46.8	48.2	0.440
ฉลาดขับ			
12. เลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	63.2	65.4	0.271
13. ดับเครื่องยนต์ขณะจอดรถ	72.1	73.7	0.411
14. ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน	70.5	68.7	0.355

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(หน่วย: ร้อยละ)

พฤติกรรม	ชาย	หญิง	Exact Sig . (2 sided)
ฉลาดก้าว			
15. ใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว	49.3	54.4	0.012*
16. เดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้	66.6	70.6	0.035*
17. มักเลือกใช้สินค้ามือสอง	37.4	38.2	0.676

พฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 กลุ่มเปรียบเทียบกับช่วงอายุ เพื่อดูว่าในแต่ละช่วงมีพฤติกรรมบริโภคสีเขียวร้อยละเท่าไร มาก น้อย เพียงใด โดยแยกให้เห็นแต่ละกลุ่มทั้ง 7 กลุ่มโดยแบ่งช่วงอายุตามนี้ คือ

Gen M คือ อายุปัจจุบันจะอยู่ในช่วง 18-24 ปี เป็นสมาชิกในครอบครัวได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ได้รับการสั่งสอนเพื่อไม่ให้ตกอยู่ในอำนาจสิ่งชั่วร้าย ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต เช่น ยาเสพติด สุรา ที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ บุคคลกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง อยากเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีแนวทางและอิสระเป็นตัวของตัวเองชัดเจน รับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก

Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเจ้านาย คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง

Gen X กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 มีพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อดี เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรมบริโภคจะเป็นกลุ่มคนที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิด

Gen B กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 จะเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา อดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลาอันยาวนานกว่าจะประสบ

ความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่ทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงาน และองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากมีความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างมาก มีทัศนคติที่ดีต่อการจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด

พบว่า Gen B ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของแต่ละพฤติกรรมมีจำนวนพฤติกรรมมากที่สุดถึง 20 พฤติกรรม

รองมาคือ Gen X มีจำนวนพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 6 พฤติกรรมประกอบด้วย

พฤติกรรมที่ 11. ขาดกระดาษ ขวดน้ำ หรือวัตถุอื่นแก่ร้านรีไซเคิล

พฤติกรรมที่ 5. เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมที่ 23. บริจาคเงินหรือสิ่งของ

พฤติกรรมที่ 26. มักจะบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่น

พฤติกรรมที่ 19. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม สบู่ น้ำยาล้างจาน แทนการใช้แบบขวด

พฤติกรรมที่ 21. เอน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ใช้น้ำรดต้นไม้

รองมา คือ Gen Y ซึ่งมีพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 พฤติกรรมประกอบด้วย

พฤติกรรมที่ 9. จะจงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิลในการพิมพ์เอกสาร

พฤติกรรมที่ 17. มักเลือกใช้สินค้ามือสอง

สุดท้าย Gen M มี 1 พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยในการทำพฤติกรรมนี้สุด คือ

พฤติกรรมที่ 15. ใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว

และพบว่า มี 1 พฤติกรรมที่มี 2 Gen มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ

พฤติกรรมที่ 1 เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน

โดยพบว่า Gen X มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ Gen B ที่ค่าเฉลี่ย 82.7 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 พฤติกรรมเปรียบเทียบกับช่วงอายุ

(หน่วย: ร้อยละ)

พฤติกรรม	M	Y	X	B	Exact Sig . (2 sided)
ฉลาดซื้อ					
6. เปลี่ยนมาซื้อสินค้าใหม่ด้วยเหตุผลด้าน สวล.	35.2	38.7	48.4	55.2	0.000*
7. เต็มใจจ่ายเงินเพิ่ม	46.1	49.9	56.0	62.5	0.000*
8. ไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่มีความรับผิดชอบ สวล.	50.3	52.3	55.7	58.7	0.068
9. เจาะจงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิล	46.2	60.7	59.6	57.1	0.000*
10. พยายามที่ใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น	36.3	40.2	48.4	49.0	0.000*
11. ขยายกระดาษ ขวดน้ำ หรือวัตถุอื่นแก่ร้าน	55.3	59.9	69.1	62.2	0.000*
ฉลาดช่วย					
5. เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม	33.6	29.8	34.6	31.3	0.173
18. เลือกใช้ถุงผ้า	39.2	40.5	45.5	47.5	0.026*
23. บริจาคเงินหรือสิ่งของ	39.0	39.3	42.3	41.3	0.587
24. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลาย ง่าย	46.7	49.0	59.3	62.2	0.000*
25. ซื้ออาหาร/เครื่องดื่มที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว	46.7	50.6	57.9	61.0	0.000*
28. มักจะไปซื้อสินค้า เลมอนฟาร์ม	35.5	30.8	34.5	46.3	0.000*
ฉลาดกิน					
26. มักจะบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มที่ผลิตใน ท้องถิ่น	55.4	56.6	70.5	63.3	0.000*
27. ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพล	53.5	61.7	65.7	69.9	0.000*
29. คำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอันดับ แรก	67.0	72.9	81.0	88.8	0.000*
30. ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาอาหาร	56.6	61.5	66.0	73.4	0.000*

ตารางที่ 16 (ต่อ)

(หน่วย: ร้อยละ)

พฤติกรรม	M	Y	X	B	Exact Sig . (2 sided)
ฉลาดใช้					
19. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล	60.8	70.4	83.7	75.7	0.000*
20. เมื่อเลิกใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จะดึงปลั๊ก	66.4	76.2	85.9	88.8	0.000*
21. เอน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ใช้น้ำ ต้นไม้	48.5	53.6	56.7	56.4	0.052
22. ทำความสะอาดที่กรองฝุ่นแอร์	44.0	55.7	62.0	64.1	0.000*
ฉลาดชวน					
1. เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน	70.8	77.0	82.7	82.7	0.000*
2. มักจะเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด	58.6	65.4	69.6	82.6	0.000*
3. เตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	44.3	47.3	53.1	61.8	0.000*
4. ชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อน	41.3	45.2	52.8	62.2	0.000*
ฉลาดขับ					
12. เลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	55.7	65.4	68.8	73.7	0.000*
13. ดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ	64.2	71.9	79.6	85.3	0.000*
14. ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน	61.1	68.1	75.4	82.6	0.000*
ฉลาดก้าว					
15. ใช้รถสาธารณะแทนการขับรถส่วนตัว	57.4	53.1	48.0	45.6	0.001*
16. เดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้	66.1	70.1	68.8	71.8	0.246
17. มักเลือกใช้สินค้ามือสอง	36.7	40.0	39.9	28.2	0.004*

พฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 กลุ่มเปรียบเทียบกับรายได้ เพื่อดูว่าในแต่ละรายได้มีพฤติกรรมบริโภคสีเขียวร้อยละเท่าไร มาก น้อย เพียงใด แตกต่างกันอย่างไรมาก โดยแยกให้เห็นแต่ละกลุ่มทั้ง 7 กลุ่มโดยได้มีการรวมกลุ่มรายได้ใหม่ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มาจากรวมกลุ่ม น้อยกว่า 5,000 บาท และกลุ่ม 5,001-10,000 บาท

2. กลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท มาจากรวมกลุ่ม 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท

3. กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มาจากรวมกลุ่ม 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท

4. กลุ่มรายได้ที่สูงกว่า 30,001 บาท มาจากรวมกลุ่ม 30,001-35,000 35,001-40,000 40,001-45,000 45,001-50,000 และกลุ่ม 50,001 บาทขึ้นไป

พบว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทมีค่าเฉลี่ยในแต่ละพฤติกรรมสูงสุดถึง 22 พฤติกรรม ซึ่งพบว่าทุกพฤติกรรมในองค์ประกอบตลาดชนวน ตลาดขับของกลุ่มรายได้ที่สูงกว่า 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

กลุ่มรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมสูงสุด 6 พฤติกรรม ประกอบด้วย

พฤติกรรมที่ 11. ขยายกระดาด ขวดน้ำ หรือวัตถุอื่นแก่ร้านรีไซเคิล

พฤติกรรมที่ 5. เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมที่ 26. มักจะบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่น

พฤติกรรมที่ 19. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม สบู่ น้ำยาล้างจาน แทนการใช้แบบขวด

พฤติกรรมที่ 21. เอน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ใช้น้ำรดต้นไม้

พฤติกรรมที่ 7. เต็มใจจ่ายเงินเพิ่มเพื่อที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าทั้ง 6 พฤติกรรมนี้เป็นองค์ประกอบกลุ่มตลาดซ้อป ตลาดช่วย ตลาดกิน และตลาดใช้

กลุ่มรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท มี 1 พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พฤติกรรมที่ 17. มักเลือกซื้อสินค้ามือสอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมในองค์ประกอบกลุ่มตลาดก้าว

กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มี 1 พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พฤติกรรมที่ 15 ใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งเป็นพฤติกรรมในองค์ประกอบกลุ่มฉลาดก้าวร้าว ตารางที่ 17

ตารางที่ 17 พฤติกรรมเปรียบเทียบกับรายได้

(หน่วย: ร้อยละ)

พฤติกรรม	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	สูงกว่า 30,001	Exact Sig . (2 sided)
ฉลาดซื่อป					
6. เปลี่ยนมาซื้อสินค้าใหม่ด้วยเหตุผลด้าน สวล.	34.3	41.6	47.3	57.1	0.000*
7. เต็มใจจ่ายเงินเพิ่ม	46.9	49.6	56.9	65.4	0.000*
8. ไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่มีความรับผิดชอบ สวล.	51.4	51.2	56.2	61.2	0.009*
9. เจาะจงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิล	49.4	59.4	59.4	62.6	0.000*
10. พยายามที่ใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น	38.7	39.7	46.1	53.6	0.000*
11. ขยายกระดาษ ขวดน้ำ หรือวัตถุอื่นแก่ร้าน	57.6	62.6	63.5	63.3	0.072
ฉลาดช่วย					
5. เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม	33.0	30.5	34.7	30.4	0.386
18. เลือกใช้ถุงผ้า	36.2	43.2	46.8	49.1	0.000*
23. บริจาคเงินหรือสิ่งของ	38.1	42.6	36.9	42.9	0.088
24. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย	48.9	53.0	50.2	61.9	0.001*
25. ซื้ออาหาร/เครื่องดื่มที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว	48.1	54.9	51.7	57.8	0.006*
28. มักจะไปซื้อสินค้า เลมอนฟาร์ม	33.7	33.5	33.3	41.9	0.0500
ฉลาดกิน					
26. มักจะบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่น	56.7	57.3	68.7	68.5	0.000*
27. ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพล	55.2	64.2	60.8	71.3	0.000*
29. คำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอันดับแรก	69.3	75.6	77.6	85.5	0.000*
30. ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาอาหาร	59.5	62.8	61.8	71.6	0.003*
ฉลาดใช้					
19. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล	63.8	74.2	79.1	76.1	0.000*
20. เมื่อเลิกใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จะดึงปลั๊ก	70.3	77.6	86.0	84.4	0.000*
21. เอน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ใช้รดน้ำต้นไม้	50.2	55.1	56.4	52.6	0.242
22. ทำความสะอาดที่กรองฝุ่นแอร์	46.5	56.5	60.6	67.5	0.000*

ตารางที่ 17 (ต่อ)

(หน่วย: ร้อยละ)

พฤติกรรม	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	สูงกว่า 30,001	Exact Sig . (2 sided)
ฉลาดชวน					
1. เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน	71.3	79.0	82.3	83.7	0.000*
2. มักจะเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด	61.1	64.4	72.4	79.9	0.000*
3. เตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	44.0	49.6	51.2	62.3	0.000*
4. ชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อน	40.2	47.1	53.7	64.0	0.000*
ฉลาดขับ					
12. เลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	58.4	64.6	70.7	73.7	0.000*
13. ขับรถยนต์ขณะจอดรอ	68.3	74.1	74.4	82.0	0.000*
14. ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน	62.7	70.6	73.9	79.9	0.000*
ฉลาดก้าว					
15. ใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว	53.9	52.6	53.2	45.0	0.063
16. เดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้	66.4	70.0	73.2	67.1	0.074
17. มักเลือกใช้สินค้ามือสอง	38.7	39.8	36.9	30.4	0.034*

พฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 กลุ่มเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา เพื่อดูว่าในแต่ละระดับการศึกษา มีพฤติกรรมบริโภคสีเขียวร้อยละเท่าไร มาก น้อย เพียงใด แตกต่างกันอย่างไร โดยแยกให้เห็นแต่ละกลุ่มทั้ง 7 กลุ่ม พบว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคสูงสุดถึง 23 พฤติกรรม ซึ่งมี 2 กลุ่มองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยทุกพฤติกรรมของกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีทุกพฤติกรรม คือ กลุ่มฉลาดชวน และฉลาดขับ

ในกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมใดสูงที่สุดเลย

ในกลุ่มระดับ ปวส. ปวช. พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 1 พฤติกรรม คือ

พฤติกรรมที่ 17. มักเลือกใช้สินค้ามือสอง

ในกลุ่มระดับการศึกษาระดับมัธยมมี 1 พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมสูงสุด คือ

พฤติกรรมที่ 15. ใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว

ในกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมมีพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4 พฤติกรรมประกอบด้วย

พฤติกรรมที่ 11. ขายกระดาด ขวดน้ำ หรือวัตถุอื่นแก่ร้านรีไซเคิล

พฤติกรรมที่ 26. มักจะบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่น

พฤติกรรมที่ 20. เมื่อเลิกใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จะดึงปลั๊กไฟออกเสมอ

พฤติกรรมที่ 21. เอน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ใช้น้ำรดต้นไม้ พบว่าทั้ง 4 พฤติกรรมอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบ ฉลาดซ้อป ฉลาดกิน ฉลาดใช้ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 พฤติกรรมเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา

(หน่วย: ร้อยละ)

พฤติกรรม	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม	ปวส. ปวช	ป. ตรี	สูง กว่า ป.ตรี	Exact Sig . (2 sided)
ฉลาดซ้อป						
6. เปลี่ยนมาซื้อสินค้าใหม่ด้วยเหตุผลด้าน สวล.	30.8	39.7	37.2	42.0	52.6	0.001*
7. เต็มใจจ่ายเงินเพิ่ม	46.2	47.6	50.4	50.8	64.4	0.001*
8. ไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่มีควมรับผิดชอบ สวล.	46.2	56.0	50.6	52.8	58.5	0.190
9. เจาะจงเลือกใช้กระดาดรีไซเคิล	40.4	41.7	51.3	60.0	63.6	0.000*
10. พยายามที่ใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น	32.7	39.1	41.2	41.0	54.5	0.001*
11. ขายกระดาด ขวดน้ำ หรือวัตถุอื่นแก่ร้าน	67.3	55.4	60.4	61.8	63.6	0.189
ฉลาดช่วย						
5. เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม	25.0	32.9	32.1	32.0	32.8	0.852
18. เลือกใช้ถุงผ้า	26.9	38.8	39.3	42.8	49.0	0.012*
23. บริจาคเงินหรือสิ่งของ	44.2	38.1	37.6	40.4	44.3	0.434
24. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย	55.8	51.8	51.6	50.2	64.0	0.002*
25. ซื้ออาหาร/เครื่องดื่มที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว	57.7	49.5	53.7	51.5	57.7	0.260
28. มักจะไปซื้อสินค้า เลมอนฟาร์ม	40.1	33.9	36.7	32.7	41.1	0.068

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(หน่วย: ร้อยละ)

พฤติกรรม	ต่ำกว่า มัธยม	มัธยม	ปวส. ปวช	ป. ตรี	สูง กว่า ป.ตรี	Exact Sig . (2 sided)
ฉลาดกิน						
26. มักจะบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่น	75.0	54.1	54.4	60.8	70.8	0.000*
27. ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพล	61.5	52.8	56.8	62.1	74.3	0.000*
29. คำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอันดับแรก	76.9	71.0	73.6	74.7	82.2	0.038*
30. ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาอาหาร	67.3	60.3	61.2	61.8	70.8	0.057
ฉลาดใช้						
19. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล	73.1	63.8	70.7	72.0	79.4	0.002*
20. เมื่อเลิกใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จะดึงปลั๊ก	80.8	75.2	72.2	77.4	86.2	0.001*
21. เอน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ใช้น้ำรดต้นไม้	57.7	52.8	56.4	52.4	53.0	0.649
22. ทำความสะอาดที่กรองฝุ่นแอร์	57.7	51.1	55.6	53.4	66.8	0.001*
ฉลาดชวน						
1. เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน	57.7	70.0	75.1	78.9	85.4	0.000*
2. มักจะเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด	69.2	61.6	62.1	66.5	77.9	0.000*
3. เตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	59.6	44.0	51.6	47.5	61.3	0.000*
4. ชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อน	51.9	44.3	45.3	46.6	61.3	0.000*
ฉลาดขับ						
12. เลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	55.8	60.6	61.2	64.6	75.9	0.000*
13. ดับเครื่องยนต์ขณะจอดรถ	69.2	66.1	73.4	73.7	77.9	0.025*
14. ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน	59.6	59.9	71.2	69.9	77.9	0.000*
ฉลาดก้าว						
15. ใช้รถสาธารณะแทนการขับรถส่วนตัว	50.0	51.1	49.2	54.5	46.6	0.095
16. เดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้	65.4	66.8	64.3	70.5	70.8	0.122
17. มักเลือกใช้สินค้ามือสอง	30.8	34.9	40.3	39.3	30.8	0.042*

กลุ่มองค์ประกอบพฤติกรรมทั้ง 7 กลุ่มแบ่งเป็น 5 กลุ่มผู้บริโภคร

นำกลุ่มองค์ประกอบผู้บริโภครทั้ง 7 กลุ่มมาแบ่งกลุ่มผู้บริโภครพบว่าจากความเหมาะสมสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มผู้บริโภคร ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีค่าที่เป็นบวกอยู่ 3 กลุ่มองค์ประกอบ คือ ฉลาดกิน ฉลาดก้าว ฉลาดชวน ซึ่งฉลาดกินเป็นค่าที่มีผลบวกมากสุดในกลุ่มที่ 1 และเป็นค่ามากที่สุดของฉลาดกินด้วย คือ 1.15389 ฉลาดก้าว ฉลาดชวนมีค่าที่เป็นบวกรองลงมาตามลำดับ คือ 0.21646 และ 0.01038 และมีค่าที่ติดลบอยู่ 4 กลุ่มองค์ประกอบ คือ ฉลาดช่วย ฉลาดใช้ ฉลาดข้อบ และฉลาดขับซึ่งมีค่าที่ติดลบตามลำดับต่อไปนี้ -0.91877 -0.49725 -0.41351 -0.30416 จึงพบว่ากลุ่มนี้จะเน้นพฤติกรรมฉลาดกินเป็นสำคัญจึงได้ชื่อกลุ่มผู้บริโภครกลุ่มนี้ว่า กลุ่มกินรอบคอบ

กลุ่มที่ 2 มีค่าที่เป็นบวกอยู่ในกลุ่มนี้เพียงกลุ่มองค์ประกอบเดียว คือ ฉลาดช่วย มีค่า 0.45979 นอกนั้นเป็นค่าที่ติดลบทั้งหมดประกอบด้วย ฉลาดขับ ฉลาดข้อบ ฉลาดใช้ ฉลาดก้าว ฉลาดกิน ฉลาดชวนซึ่ง 6 กลุ่มนี้มีค่าติดลบมากที่สุดของกลุ่มองค์ประกอบ โดยมีค่าเรียงตามลำดับต่อไปนี้ -0.78981 -0.53389 -0.49866 -0.43793 -0.40496 -0.30948 ซึ่งพบว่ากลุ่ม 2 นี้จะมีกลุ่มพฤติกรรมเดียวที่เป็นบวกซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมสีเขียวอย่างเห็นได้ชัด คือ กลุ่มพฤติกรรมฉลาดช่วยจึงได้ชื่อกลุ่มผู้บริโภครนี้ว่า กลุ่มช่วยรอบตัว

กลุ่มที่ 3 มีค่าที่เป็นบวกมากที่สุด คือ มีมากถึง 6 กลุ่มองค์ประกอบ คือ กลุ่มฉลาดชวน ฉลาดช่วย ฉลาดขับ คือ กลุ่มฉลาดกิน ฉลาดใช้ ฉลาดก้าว โดยมีค่าที่เป็นบวกตามลำดับต่อไปนี้ 0.83732 0.64002 0.51038 0.34851 0.29402 0.17796 และมีเพียง 1 กลุ่มเท่านั้นที่มีค่าเป็นลบ คือ กลุ่มฉลาดข้อบ มีค่า -0.21143 จึงเรียกกลุ่มนี้ว่าเขียวรอบด้าน

กลุ่มที่ 4 มีค่าเป็นบวก 2 กลุ่มองค์ประกอบซึ่ง 1 ในนั้นก็มีค่าสูงสุดขององค์ประกอบนั้นด้วย คือ กลุ่มฉลาดข้อบ มีค่า 1.19676 และอีก 1 กลุ่มที่มีค่าเป็นบวก คือ ฉลาดขับมีค่า 0.14212 ที่เหลือมีค่าเป็นลบทั้งหมด คือ กลุ่มฉลาดก้าว ฉลาดใช้ ฉลาดกิน ฉลาดชวน ฉลาดช่วย ซึ่งมีค่า -0.42271 -0.34410 -0.06377 -0.03068 -0.01004 จึงเรียกกลุ่มนี้ว่าข้อบรอบกรอบ

กลุ่มที่ 5 มีค่าที่เป็นบวก 3 กลุ่มองค์ประกอบ และมีถึง 2 กลุ่มองค์ประกอบที่มีค่าสูงสุดในแต่ละองค์ประกอบ คือ กลุ่มฉลาดใช้มีค่า 0.70035 และฉลาดก้าวมีค่า 0.44024 อีกหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเป็นบวก คือ ฉลาดขับมีค่า 0.24350 และมีค่าที่ติดลบอยู่ 4 กลุ่มองค์ประกอบ และมี 2 กลุ่มเหมือนกันที่มีค่าติดลบมากที่สุดขององค์ประกอบนั้น คือ กลุ่มฉลาดกินมีค่า -0.54050 ฉลาด

ชนวนมีค่า -0.48923 และอีกสองกลุ่มที่ติดลบ คือ ฉลาดช่วยมีค่า -0.47718 และฉลาดข้อปมีค่า -0.12038 จึงเรียกกลุ่มนี้ว่าใช้รอบรู้ ซึ่งทั้ง 5 กลุ่มผู้บริโภครวมที่กล่าวมาดูจากค่า Final Cluster Centers ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าคะแนนมาตรฐานกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม หรือ Final Cluster Centers

	Cluster				
	กินรอบคอบ	ช่วยรอบตัว	เชี่ยวชาญด้าน	ข้อปรอบกาย	ใช้รอบรู้
ฉลาดข้อป	-0.41351	-0.53389	-0.21143	1.19676	-0.12038
ฉลาดช่วย	-0.91877	0.45579	0.64002	-0.01004	-0.47718
ฉลาดกิน	1.15389	-0.40496	0.34851	-0.06377	-0.54050
ฉลาดใช้	-0.49725	-0.49866	0.29402	-0.34410	0.70035
ฉลาดชนวน	0.01038	-0.30948	0.83732	-0.03068	-0.48923
ฉลาดขับ	-0.30416	-0.78981	0.51038	0.14212	0.24350
ฉลาดก้าว	0.21646	-0.43793	0.17796	-0.42271	0.44024

จากตารางที่ 20 สามารถจัดเรียงให้เห็นค่าที่เป็นบวก และติดลบได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภครวมทั้ง 5 กลุ่มได้ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่า Final Cluster Centers ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภครวมที่แบ่งตามกลุ่มองค์ประกอบ

	ที่เป็นค่าบวก	ที่เป็นค่าลบ
กินรอบคอบ	ฉลาดกิน 1.15389	ฉลาดช่วย -0.91877
	ฉลาดก้าว 0.21646	ฉลาดใช้ -0.49725
	ฉลาดชนวน 0.01038	ฉลาดข้อป -0.41351
		ฉลาดขับ -0.30416
ช่วยรอบตัว	ฉลาดช่วย 0.45979	ฉลาดขับ -0.78981
		ฉลาดข้อป -0.53389
		ฉลาดใช้ -0.49866
		ฉลาดก้าว -0.43793
		ฉลาดกิน -0.40496
		ฉลาดชนวน -0.30948

ตารางที่ 20 (ต่อ)

	ที่เป็นค่าบวก	ที่เป็นค่าลบ
เขี้ยวรอบด้าน	ฉลาดชวน 0.83732 ฉลาดช่วย 0.64002 ฉลาดขับ 0.51038 ฉลาดกิน 0.34851 ฉลาดใช้ 0.29402 ฉลาดก้าว 0.17796	ฉลาดซ้อป -0.21143
ซ้อปรอบกรอบ	ฉลาดซ้อป 1.19676 ฉลาดขับ 0.14212	ฉลาดก้าว -0.42271 ฉลาดใช้ -0.34410 ฉลาดกิน -0.06377 ฉลาดชวน -0.03068 ฉลาดช่วย -0.01004
ใช้รอบรู้	ฉลาดใช้ 0.70035 ฉลาดก้าว 0.44024 ฉลาดขับ 0.24350	ฉลาดกิน -0.54050 ฉลาดชวน -0.48923 ฉลาดช่วย -0.47718 ฉลาดซ้อป -0.12038

จาก 30 พฤติกรรม สามารถแบ่งองค์ประกอบได้จำนวน 7 กลุ่มพฤติกรรมซึ่ง 7 กลุ่มพฤติกรรมนี้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละด้าน ประกอบด้วย

ฉลาดซ้อป มีพฤติกรรมที่เน้นด้านการซ้อป การซื้อสินค้า การเลือกสินค้า ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของสินค้าสีเขียวชัดเจน

ฉลาดช่วย มีพฤติกรรมในการ ช่วย ดูแล รักษาสิ่งแวดล้อม

ฉลาดกิน มีพฤติกรรมเน้นการกิน คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญของการทราบแหล่งที่มาของอาหาร

ฉลาดใช้ มีพฤติกรรมเด่นชัดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ การใช้สิ่งของ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าเมื่อเลิกใช้ก็ดึงปลั๊กออก

ฉลาดชวน มีพฤติกรรมการชวน ชักจูงคนรอบข้างไม่ให้ซื้อสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม
เตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

ฉลาดขับ มีพฤติกรรมด้านการขับขี่ ใส่ใจเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ดับเครื่องยนต์ทุกครั้งที่
จอดรถ ตรวจเช็คสภาพก่อนใช้งาน

ฉลาดก้าว มีพฤติกรรมในการเลือกเดินทาง เลือกใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว
เดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้

ทั้ง 7 กลุ่มพฤติกรรมนี้ก็สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคได้ 5 กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละกลุ่ม
ผู้บริโภคมีความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัดในแต่ละกลุ่มพบว่า

กลุ่มกินรอบคอบ มีความฉลาดรอบคอบ ความฉลาดในเรื่องการกินที่โดดเด่นที่สุด
รองลงมาจะมีพฤติกรรมด้านฉลาดก้าวก็จะเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการเดินทาง และฉลาดชวนก็
คือพฤติกรรมการเตือน การชักจูงคนรอบข้าง

กลุ่มช่วยรอบตัว มีพฤติกรรมการช่วย ดูแล รักษาสิ่งแวดล้อมโดดเด่นที่สุด

กลุ่มเขี้ยวรอบด้าน มีพฤติกรรมสี่เขี้ยวเกือบครบทุกด้าน ยกเว้นกลุ่มพฤติกรรมเดียว
คือ ฉลาด ซ้อป นอกนั้นกลุ่มนี้มีครบทุกกลุ่มพฤติกรรมทั้ง ฉลาดชวน ฉลาดช่วย ฉลาดขับ
ฉลาดกิน ฉลาดใช้ ฉลาดก้าว

กลุ่มซ้อปรอบกรอบ มีพฤติกรรมฉลาดซ้อปโดดเด่นที่สุด รองลงมาคือ ฉลาดขับ

กลุ่มใช้รอบรู้ มีพฤติกรรมสี่เขี้ยว 3 กลุ่มพฤติกรรม ซึ่งมีพฤติกรรมฉลาดใช้โดดเด่นที่สุด
รองลงมาฉลาดก้าว และฉลาดขับดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่มจากการแบ่งโดยใช้กลุ่มองค์ประกอบผู้บริโภคทั้ง 7 กลุ่ม
(หน่วย: ร้อยละ)

พฤติกรรม	กินรอบ คอบ	ช่วย รอบตัว	เขี้ยว รอบ ด้าน	ข้อป รอบ กรอบ	ใช้ รอบรู้	Exact Sig . (2 sided)
ฉลาดข้อป						
6. เปลี่ยนมาซื้อสินค้าที่ห่อใหม่ด้วยเหตุผลด้าน สวล.	32.5	25.9	61.6	72.4	16.5	0.000*
7. เต็มใจจ่ายเงินเพิ่ม	39.0	26.5	69.4	87.4	33.8	0.000*
8. ไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่มีความรับผิดชอบ สวล.	46.4	29.4	69.7	83.2	37.1	0.000*
9. เจาะจงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิล	43.0	27.1	59.0	86.2	60.7	0.000*
10. พยายามที่ใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น	27.6	19.9	49.3	82.8	28.1	0.000*
11. ขยายกระดาษ ขวดน้ำ หรือวัตถุอื่นแก่ร้าน	38.4	31.0	66.1	83.2	75.7	0.000*
ฉลาดช่วย						
5. เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม	7.1	31.6	60.2	43.0	10.9	0.000*
18. เลือกใช้ถุงผ้า	22.9	27.1	65.8	37.0	47.2	0.000*
23. บริจาคเงินหรือสิ่งของ	13.9	40.7	65.1	43.8	27.6	0.000*
24. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลาย ง่าย	36.8	40.0	78.3	63.2	37.5	0.000*
25. ซื้ออาหาร/เครื่องดื่มที่มีเครื่องหมายฉลาก เขียว	43.0	41.7	77.1	59.6	37.6	0.000*
28. มักจะไปซื้อสินค้า เลมอนฟาร์ม	27.2	31.2	55.2	39.2	18.3	0.000*
ฉลาดกิน						
26. มักจะบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่น	68.7	37.8	78.1	62.8	56.1	0.000*
27. ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพล	82.4	41.3	84.1	66.8	41.6	0.000*
29. คำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอันดับ แรก	95.4	45.6	90.9	79.2	70.5	0.000*
30. ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาอาหาร	84.5	45.8	80.8	72.0	40.3	0.000*
ฉลาดใช้						
19. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล	63.2	41.9	80.6	70.8	93.4	0.000*
20. เมื่อเลิกใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จะดึงปลั๊ก	70.3	53.0	92.1	74.6	89.8	0.000*
21. เอน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ใช้รดน้ำ ต้นไม้	26.9	34.7	73.8	53.2	64.2	0.000*
22. ทำความสะอาดที่กรองฝุ่นแอร์	40.9	36.1	78.5	56.4	55.4	0.000*

ตารางที่ 21 (ต่อ)

(หน่วย: ร้อยละ)

พฤติกรรม	กินรอบ คอบ	ช่วย รอบตัว	เขี้ยว รอบ ด้าน	ข้อป รอบ กรอบ	ใช้ รอบรู้	Exact Sig . (2 sided)
ฉลาดชวน						
1. เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน	81.4	48.7	95.7	77.4	82.7	0.000*
2. มักจะเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด	68.4	42.3	96.2	75.2	50.8	0.000*
3. เตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	31.9	37.8	85.3	63.8	23.4	0.000*
4. ชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อน	29.7	29.8	86.4	65.8	21.9	0.000*
ฉลาดขับ						
12. เลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	49.5	26.1	86.7	89.6	63.7	0.000*
13. ดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ	59.1	32.4	94.6	89.2	81.7	0.000*
14. ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน	64.4	28.8	92.3	79.4	77.4	0.000*
ฉลาดก้าว						
15. ใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว	65.6	34.7	60.2	35.8	66.3	0.000*
16. เดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้	72.1	42.5	85.7	57.4	83.7	0.000*
17. มักเลือกใช้สินค้ามือสอง	31.6	24.4	40.1	31.4	55.9	0.000*

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย และวิเคราะห์ความแตกต่างขององค์ประกอบที่ส่งผลในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวในประเทศไทย เพื่อลดจำนวนองค์ประกอบ และใช้องค์ประกอบที่ได้นั้นแทนจำนวนองค์ประกอบที่มากในก่อนหน้านี้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา เข้าใจง่ายขึ้น และทราบว่าแต่ละองค์ประกอบส่งผลต่อแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อนำองค์ประกอบที่ได้มาเป็นตัวกระตุ้นในแต่ละกลุ่มว่าถ้าเป็นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องเน้นองค์ประกอบเรื่องใดเพื่อนำมาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมสีเขียวให้เพิ่มขึ้น โดยใช้ประชากรจำนวน 2500 คน ที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 99 ปี ใน 5 ส่วนรวม 15 จังหวัดได้แก่

1. ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง
2. ภาคกลาง ได้แก่ นครปฐม กาญจนบุรี ชลบุรี
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น ชัยภูมิ
4. ภาคใต้ ได้แก่ พัทลุง สงขลา ปัตตานี
5. กรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี

จากการวิจัยองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด 30 พฤติกรรมสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 7 กลุ่มพฤติกรรม ได้แก่กลุ่ม ฉลาดซื้อ ฉลาดช่วย ฉลาดกิน ฉลาดใช้ ฉลาดชวน ฉลาดขับ และฉลาดก้าว ซึ่ง 7 กลุ่มพฤติกรรมนี้สามารถเป็นตัวแทนของทั้ง 30 พฤติกรรมได้โดยครอบคลุม โดยใช้ 7 กลุ่มองค์ประกอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวได้โดยครอบคลุมทุกด้าน โดยไม่ต้องมองประเด็นไปที่ 30 พฤติกรรมแต่สามารถมองแค่ 7 กลุ่มพฤติกรรมที่เป็นตัวแทนของ 30 พฤติกรรมซึ่งมี 16 ข้อคำถาม แต่ละกลุ่มองค์ประกอบก็ครอบคลุมในแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างชัดเจนตามชื่อกลุ่มพฤติกรรมซึ่งเห็นได้ชัดว่าสามารถลดปริมาณข้อคำถามลงได้แต่ครอบคลุมทุกพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น นำไปใช้เป็นแบบสอบถามผู้บริโภคก่อนและหลังเข้าอบรมเกี่ยวกับพฤติกรรมสีเขียวก็จะสามารถลดเวลาในการทำ

แบบสอบถาม เพราะจำนวนข้อคำถามที่ลดลงมาและข้อคำถามที่ใช้ก็ครอบคลุมทุกพฤติกรรม สีเขียว

จากการแบ่งกลุ่มองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวในประเทศไทยได้ทั้งหมด 7 กลุ่มพฤติกรรมก็สามารถนำกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ผู้บริโภคได้แก่กลุ่ม กินรอบคอบ ช่วยรอบตัว เขียวรอบด้าน ช้อปรอบรอบ ใช้รอบรู้ ซึ่งทั้ง 5 กลุ่มผู้บริโภคนี้มีพฤติกรรมสีเขียวแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม บางกลุ่มมีพฤติกรรมสีเขียวด้านหนึ่ง อีกกลุ่มก็อาจมีพฤติกรรมสีเขียวอีกด้านหนึ่ง จากการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทั้งหมด 5 กลุ่มพบว่าในแต่ละกลุ่มก็มีพฤติกรรมสีเขียวในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันออกไปในแต่ละด้านซึ่งการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจะช่วยให้เห็นชัดเจนว่ากลุ่มบริโภคนั้นเน้นกลุ่มพฤติกรรมใดก็สามารถนำกลุ่มพฤติกรรมที่ได้ไปใช้ในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวในประเทศไทยพบว่า

กลุ่มกินรอบคอบ มีพฤติกรรมสีเขียวเน้นไปทางด้านการกินอย่างเห็นได้ชัดกว่าด้านอื่นๆ และมีพฤติกรรมสีเขียวทางด้านฉลาดก้าว และฉลาดชวนรองลงมา แต่เรื่องฉลาดกินโดดเด่นที่สุด ส่วนที่เหลือกลุ่มกินรอบคอบจะไม่มีพฤติกรรมสีเขียวในด้านนั้นๆ เมื่อต้องการเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่รักการกิน กินอาหารเพื่อสุขภาพ ก็เจาะกลุ่มลูกค้าไปที่กลุ่มกินรอบคอบว่าลูกค้ามีพฤติกรรมเช่นไร จากการวิจัยพบว่าลูกค้ามีพฤติกรรมเน้นไปที่คำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาหรือวิธีการผลิตสินค้า รองลงมา และป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการก็มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารด้วย

กลุ่มช่วยรอบตัว มีพฤติกรรมสีเขียวเน้นด้านฉลาดช่วยเพียงด้านเดียว เห็นได้ชัดว่ากลุ่มนี้เน้นไปด้านช่วย กลุ่มนี้จะไม่เน้นพฤติกรรมสีเขียวด้านอื่นเลย หากต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ช่วยเหลือสังคม รักสิ่งแวดล้อม จะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมบริจาคเงินสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม

กลุ่มเขียวรอบด้าน มีพฤติกรรมสีเขียวเน้นเกือบครบทุกด้านทั้งฉลาดชวน ฉลาดช่วย ฉลาดขับ ฉลาดกิน ฉลาดใช้ ฉลาดก้าวตามลำดับ ไม่เน้นในด้านเดียว คือ ด้านฉลาดช้อป และพบว่ากลุ่มนี้เน้นพฤติกรรมสีเขียวหลายด้านที่สุดแล้ว กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มกว้างๆ เน้นครบทุกด้านไม่ได้เจาะจงพฤติกรรมสีเขียวเพียงด้านเดียวแต่ใส่ใจทุกด้าน แต่ไม่เน้นเรื่องการช้อป

กลุ่มข้อปรอบกรอบ มีพฤติกรรมสีเขียวเน้นด้านฉลาดข้อปสูงสุดอย่างเห็นได้ชัด และรองลงมา คือ มีพฤติกรรมด้านฉลาดซับซ้อน ที่เหลือในด้านอื่นๆกลุ่มข้อปรอบกายจะไม่มีพฤติกรรมสีเขียวในด้านนั้นเลย หากต้องการเน้นไปเรื่องการข้อปั้ง พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่พยายามใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น

กลุ่มใช้รอบรู้ มีพฤติกรรมสีเขียวด้านฉลาดใช้สูงที่สุด ฉลาดก้าว และฉลาดซับซ้อนรองลงมาตามลำดับ กลุ่มใช้รอบรู้นี้จะกลางๆ คือ มีพฤติกรรมสีเขียวและไม่มีพฤติกรรมสีเขียวแบบครึ่ง ซึ่งกลุ่มใช้รอบรู้จะไม่มีพฤติกรรมสีเขียวในด้าน ฉลาดกิน ฉลาดชวน ฉลาดช่วย ฉลาดข้อป หากต้องการเน้นไปที่การใช้สินค้าพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะประหยัด จะเน้นไปที่ใช้ถุงรีฟิล เอน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ เมื่อเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กทุกครั้ง

โดยจากการวิจัยพบว่า แต่ละกลุ่มพฤติกรรมทั้ง 7 กลุ่มพฤติกรรมก็จะมีตัวแทนคำถามพฤติกรรมผู้บริโภคดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ตัวแทนคำถามแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

ชื่อกลุ่มพฤติกรรม ผู้บริโภค	ข้อคำถามพฤติกรรมผู้บริโภค
1. ฉลาดข้อป	10. พยายามที่ใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น
2. ฉลาดช่วย	9. เจาะจงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิลในการพิมพ์เอกสาร
3. ฉลาดกิน	23. บริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม
	5. เข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม
	29. มักจะคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร
	เครื่องดื่มเป็นอันดับแรก
	30. ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาหรือวิธีการผลิตสินค้า
	และอาหารที่ซื้อ
	27. ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
	อาหาร เครื่องดื่ม
4. ฉลาดใช้	19. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม สบู่ น้ำยาล้างจาน แทนการใช้แบบขวด
	21. เอน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ไรรดน้ำต้นไม้
	20. เมื่อเลิกใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กไฟออกเสมอ

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ชื่อกลุ่มพฤติกรรม ผู้บริโภคร	ข้อคำถามพฤติกรรมผู้บริโภคร
5. ฉลาดชวน	2. มักจะเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด
	3. เตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม
6. ฉลาดขับ	13. ดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ
	14. ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน
7. ฉลาดก้าว	15. ใช้กระดาษแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว
	16. เดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางระยะใกล้

จากข้อคำถามที่ได้จากการวิจัยและการแบ่งกลุ่มองค์ประกอบสามารถนำข้อคำถามที่ได้นี้เป็นตัวแทนในการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเป็นการลดจำนวนแบบสอบถาม ซึ่งผู้จัดทำสามารถเลือกจำนวนคำถามได้ตามที่ผู้วิจัยได้เสนอไว้ก่อนหน้า ซึ่งผู้วิจัยหากต้องการข้อคำถามน้อยที่สุดแต่ครอบคลุมก็สามารถเลือกจากกลุ่มองค์ประกอบละ 1 คำถามตามที่คุณวิจัยได้เรียงลำดับไว้หรือถ้าต้องการคำถามที่หลากหลายเพิ่มขึ้นเพื่อคำตอบที่หลากหลายก็สามารถเลือกเพิ่มเติมจากข้อคำถามที่เสนอไว้ข้างต้นได้ การลดจำนวนข้อคำถามเพื่อความสะดวก รวดเร็ว แต่เข้าใจง่ายและครอบคลุมทุกพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. สำหรับกลุ่มภาครัฐหรือภาคเอกชนที่ต้องการส่งเสริมหรือรณรงค์เพื่อต้องการให้มีกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นควรมุ่งประเด็นสำคัญไปที่กลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 กลุ่มเพราะทั้ง 7 กลุ่มนี้ได้ครอบคลุมพฤติกรรมสีเขียวทั้งหมดสำหรับกลุ่มฉลาดซื้อ ก็เน้นไปที่การผลิตสินค้าที่ไร้สารเคมีได้เพราะลูกค้าให้ความสำคัญด้านนี้ กลุ่มฉลาดช่วย ก็เน้นไปที่การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้เข้าร่วมกิจกรรมและเปิดช่องทางการบริจาคเพราะพบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมชอบช่วยเหลือ ชอบบริจาค กลุ่มฉลาดกินก็เน้นตั้งแต่ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการ แหล่งที่มาของอาหารและแสดงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก กลุ่มฉลาดใช้จะเป็นกลุ่มประหยัดเน้นการใช้ถุงรีฟิล การใช้ซ้ำ ผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความปลอดภัย กลุ่มฉลาดชวน เน้นไปที่การประชาสัมพันธ์เมื่อกลุ่มนี้ทราบข้อมูลข่าวสารเขาจะบอกต่อและเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มฉลาดขับ เน้นไปที่การตรวจเช็คสภาพรถ ควร

มีการจัดเช็คฟรีตามเทศกาล หรือศูนย์บริการคอยเตือนเมื่อถึงระยะเวลาเช็ค กลุ่มฉลาดก้าว เน้นไปที่รถสาธารณะ ควรทำรถสาธารณะให้รู้สึกเป็นทางเลือกแรกก่อนรถส่วนตัวไม่ว่าจะความสะดวก สะดวกสบาย ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นต้น

2. สำหรับภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคก็จะได้กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่มจากการวิจัย ที่แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจน หากต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็สามารถเจาะจงไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้เลย ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่รักการกินอาหารเพื่อสุขภาพ ก็เน้นไปที่พฤติกรรมกลุ่ม กินรอบคอบได้เลย กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมก็เน้นไปที่พฤติกรรมกลุ่ม ช่วยรอบตัว หากต้องการกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมสีเขียวเกือบครบทุกด้านก็เน้นไปที่กลุ่ม เขียวรอบด้าน หากต้องการเน้นการช้อปปิ้ง การจับจ่ายสินค้าก็มุ่งเน้นไปที่กลุ่ม ช้อปรอบรอบ แต่ถ้าหากมุ่งไปที่กลุ่มการใช้สินค้าก็เน้นไปที่กลุ่ม ใช้รอบรู้ ก็สามารถเน้นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นควรเน้นไปที่พฤติกรรมสีเขียวอย่างไร

3. การที่ทดลองลดข้อคำถามสามารถนำไปใช้ได้แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวจากการที่จะต้องใช้ 30 ข้อคำถามก็ลดเหลือ 16 ข้อคำถามจาก 7 กลุ่มพฤติกรรมเพื่อเป็นการลดเวลาในการตอบแบบสอบถาม และนำผลการตอบแบบสอบถามที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยอื่น ๆ

1. การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมแต่ละกลุ่มผู้บริโภค โดยนำกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการศึกษานั้นมาเป็นหัวข้อหลักในการศึกษา เพื่อศึกษาแต่ละพฤติกรรมให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาว่าในแต่ละกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสีเขียวในด้านนั้นๆจะสามารถเพิ่มพฤติกรรมสีเขียวในด้านอื่นๆ ได้อย่าง

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จัตตศิริ ปิยะมิลลสิทธิ์. 2542. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Online). www.watpon.com, 30 กันยายน 2556.
- จิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ. 2552. “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.” *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์* 31: 56-71.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์ และ พัฒน์นรี ศรีสุภาโอพาร. 2551. “การวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การวิจัยเชิงสำรวจ.” *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์* 30: 145-156.
- ตรีทิพย์ บุญแย้ม. 2553. “รูปแบบการบริโภคสีเขียว.” *วารสารนักบริหาร* 30 (4): 31-36.
- ตุล อัครนิบุต และ นรภฤต วันตะเมล์. 2555. อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเชนเตอร์นำร่องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร (Online). www.researchconference.kps.ku.ac.th, 20 สิงหาคม 2556.
- นิตาชล ลีรัตนกร. 2556. รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (Online). www.librae.mju.ac.th/goverment, 26 มิถุนายน 2557.
- บุญชอบ สุทมนัสวงษ์. 2557. กรมป่าไม้เผยไทยเหลือพื้นที่ป่า 102 ไร่ (Online). www.dailynews.co.th/Content/politics/220142, 25 มิถุนายน 2557.

ภาวิณี เหล่าพิพัฒน์ไพบูลย์ และ พาชิตชนัดต ศิริพาณิชย์. 2555. การจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตและบัตรเครดิตเงินสดของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร (Online). www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/Masters, 25 มิถุนายน 2557.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2543. วิถีชีวิตลูกค้ากับโอกาสใหม่ทางการตลาด (Online). www.marketeer.co.th, 15 สิงหาคม 2556.

วีระ มานะรายสมบัติ. 2554. กรีนมาร์เก็ตติ้งพิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒนาการ. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ ไอพี.

วรรณธรณ์ แก้วทันคำ. 2556. “Green Life เปลี่ยนโลก.” กรุงเทพฯธุรกิจ **Green Report**. (4 กรกฎาคม 2556):1-2.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เสี่ยงเชียง.

สำนักงานสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. รายงานผลเบื้องต้น สัมมนาประชากรและเคหะ 2553 (ทั่วราชอาณาจักร). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติพยากรณ์.

สุริตา วรเลิศ และคณะ. 2553. การจัดกลุ่มสินค้าเพื่อจำหน่ายผ่านแท็บเล็ต (Online). www.bal.buu.ac.th/bal2010, 26 มิถุนายน 2557

อนุวัต สงสม. 2555. “การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค.” วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 8 (1): 65-85.

Ajzen, I. and M. Fishbein. 1980. “Understanding attitudes and predicting social behavior”. **Englewood Cliffs**. NJ: Prentice-Hall.

Arcury, T. 1990. **Environmental Attitude and Environmental Knowledge**. Human Organization, 49(4):300-304.

Banerjee, S.B., and K.McKeage. 1994. **How green is my value? Exploring the relationship between environmentalism and materialism**. In C.T. Allen and D.R. John (eds.), *Advances in Consumer Research*, 21, Provo: Utah, 147-152.

Barber, N. 2008. **How self-confidence and knowledge effects the sources of information selected during purchase situations.** Unpublished dissertation, Texas Tech University, Lubbock, Texas.

Barkman, H.W., J.D. Lindquist and, M.J. Sirgy. 1997. **Consumer Behavior.** Lincolnwood: NTC Business Books.

Laroche, M., J. Bergeron and B Guido. 2001. "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly product." **Journal of Consumer Marketing** 18(6): 503-520.

Natural Marketing Institute. 2009. **LOHAS Consumer Trends Database.**

Paco, A. M. F. d., M. L. B. Raposo and W. L. Filho. 2009. "Identifying the green consumer: A segmentation study." **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 17(1): 17-25.

Yamane, T. 1967. **Statistics, An Introductory Analysis.** 2nd ed. New York: Harper and Row.



เลขที่แบบสอบถาม.....



แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเรื่อง
การศึกษาพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวคุณหน้าข้อความต่อไปนี้

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ.....ปี

3. จังหวัดที่อาศัย

4. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () ปริญญาตรี

() มัธยมศึกษา () สูงกว่าปริญญาตรี

() ปวส./ปวช./อนุปริญญา

6. อาชีพ

() นักเรียน

() รับจ้าง

() นิสิต/นักศึกษา

() ธุรกิจส่วนตัว

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() อื่นๆระบุ.....

() พนักงานบริษัทเอกชน

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| () น้อยกว่า 5,000 บาท โปรตระกูล..... | () 30,001-35,000 บาท |
| () 5,001-10,000 บาท | () 35,001-40,000 บาท |
| () 10,001-15,000 บาท | () 40,001-45,000 บาท |
| () 15,001-20,000 บาท | () 45,001-50,000 บาท |
| () 20,001-25,000 บาท | () 50,001 บาทขึ้นไป โปรตระกูล |
| () 25,001-30,000 บาท | |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ:โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

ทัศนคติ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1. ฉันคิดว่าคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง			
2. ฉันคิดว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม			
3. ฉันคิดว่าความต้องการความสะดวกสบายนั้นส่งผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง			
4. ฉันรู้สึกว่าคุณพร้อมที่จะปฏิบัติตามแนวทางรักษาสีแวดล้อมในบ้านของคุณ เช่น แยกขยะ ลดการใช้ไฟฟ้า ฯลฯ			
5. ฉันรู้สึกว่าคุณสามารถปฏิบัติตามแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ในทุกโอกาส			
6. ฉันรู้สึกว่าคุณต้องมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม			
7. ฉันคิดว่ากระบวนการผลิตอาหาร/เครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาโลกร้อนได้			
8. ฉันคิดว่าใช้สินค้าที่ทำจากธรรมชาติจะเป็นประโยชน์แก่ตนเองและสิ่งแวดล้อม			
9. ฉันรู้สึกว่าราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแพงเกินไป			
10. ฉันรู้สึกว่าสถานที่สินค้าเพื่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีน้อยเกินไป			

ทัศนคติ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
11. ฉันรู้สึกว่สินค้าที่เป็นมิตรกับธรรมชาติไม่แตกต่างกับสินค้าทั่วไป			
12. ฉันรู้สึกว่การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการช่วยสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง			
13. ฉันสนใจเป็นผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการปฏิบัติตามแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			
14. ฉันตั้งใจในการเผยแพร่วิธีการปฏิบัติเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			
15. ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติตามแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			
16. ฉันคิดว่การปฏิบัติตามแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะทำให้สภาพสิ่งแวดล้อมโลกดีขึ้น			

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภค: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้			
2. ภาวะโลกร้อนไม่เกิดขึ้นจริง เป็นเพียงสิ่งที่บริษัทต่างๆ สร้างขึ้นเพื่อการตลาดเท่านั้น			
3. สาเหตุของการเกิดก๊าซเรือนกระจกไม่ได้เกิดขึ้นจากมนุษย์			
4. กระดาษรีไซเคิลจะมีคุณภาพด้อยลงกว่ากระดาษที่ผลิตใหม่			
5. ในการผลิตกระดาษ 1 ตัน ต้องใช้ต้นไม้มากกว่า 10 ต้น			
6. การรีไซเคิลกระป๋องอลูมิเนียมช่วยประหยัดพลังงาน ความร้อนและช่วยลดมลพิษทางอากาศได้มากกว่าการผลิตกระป๋องใหม่			
7. แบตเตอรี่และถ่านไฟสามารถใช้ร่วมกับขยะทั่วไปได้			
8. พลาสติกทุกชนิดสามารถนำไปรีไซเคิลได้			

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
9. ผักออร์แกนิกส์กับผักปลอดสารพิษคือสิ่งเดียวกัน			
10. ผักออร์แกนิกส์ คือ ผักที่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมีในการปลูก			
11. ผักปลอดสารพิษ คือ ผักที่มีสารพิษตกค้างอยู่แต่ไม่เกินค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้			
12. ผักไฮโดรโพรนิกส์ คือ ผักที่ปลูกโดยไร้ดิน โดยใช้อาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตลงในน้ำ			
13. การใช้ถังทับทิม/ไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์/น้ำส้มสายชู/น้ำปูนใส/น้ำขาวข้าว/น้ำเกลือ ในการล้างผักผลไม้สามารถช่วยลดปริมาณสารพิษตกค้างลงได้			
14. การรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์เป็นการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลือง			
15. การใช้หลอดไฟLED กับหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent) ใช้พลังงานไฟฟ้าเท่ากัน			
16. การขับรถด้วยความเร็วไม่เกิน90กิโลเมตรต่อชั่วโมงช่วยลดการใช้น้ำมันได้ 20%			
17. การอาบน้ำด้วยฝักบัวช่วยประหยัดน้ำกว่าการใช้ชักโครกอาบน้ำ			

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามพฤติกรรมของคุณมากที่สุด

พฤติกรรม	ไม่เคย	นาน ๆ ครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง
1. ฉันเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน				
2. ฉันมักจะเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด				
3. ฉันเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม				
4. ฉันชักชวนคนในครอบครัวและเพื่อน ไม่ให้ซื้อสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม				

พฤติกรรม	ไม่เคย	นาน ๆ ครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุก ครั้ง
5. ฉันเข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรม สิ่งแวดล้อม				
6. ฉันเปลี่ยนมาซื้อสินค้าที่ย่อยใหม่ด้วยเหตุผล ทางด้านสิ่งแวดล้อม				
7. ฉันเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มเพื่อที่จะซื้อสินค้าที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
8. ฉันไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่มีความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม				
9. ฉันจะจงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิล ในการพิมพ์เอกสาร				
10. ฉันพยายามที่ใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น				
11. ฉันขายกระดาษ ขวดน้ำ หรือวัตถุอื่นแก่ ร้านรีไซเคิล				
12. ฉันเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม				
13. ฉันดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ				
14. ฉันตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน				
15. ฉันใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ ส่วนตัว				
16. ฉันเดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางใน ระยะใกล้				
17. ฉันมักเลือกใช้สินค้ามือสอง				
18. ฉันเลือกใช้ถุงผ้าในการซื้อของแทนการรับ ถุงพลาสติก				
19. ฉันใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล เช่น น้ำยา ปรับผ้านุ่ม สบู่ น้ำยาล้างจาน แทนการใช้ แบบขวด				
20. เมื่อฉันเลิกใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จะดึง ปลั๊กไฟออกเสมอ				
21. ฉันเอาน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ใช้รด น้ำต้นไม้				

พฤติกรรม	ไม่เคย	นาน ๆ ครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุก ครั้ง
22. ฉันทำความสะอาดที่กรองฝุ่นแอร์ ทำความสะอาดพัดลม เป็นประจำ				
23. ฉันบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม				
24. ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ใช้ บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย				
25. ฉันเลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่มที่มี เครื่องหมายฉลากเขียว				
26. ฉันมักจะบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มที่ผลิตใน ท้องถิ่น				
27. ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่มของฉัน				
28. ฉันมักจะไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตาม ร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (เลมอนฟาร์ม, โกลเด้นเพลส เป็นต้น)				
29. ฉันมักจะคำนึงถึงความปลอดภัยจากการ บริโภคอาหาร/เครื่องดื่มเป็นอันดับแรก				
30. ฉันให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มา หรือวิธีการผลิตสินค้าและอาหารที่ซื้อ				

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียว: โปรดทำเครื่องหมาย ✓
ลงใน () ที่เป็นตรงกับความคิดเห็นของคุณ (เลือกตอบได้หลายข้อ)

1. ปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|-----------------------------|--|
| () ราคา | () คุณภาพของสินค้า |
| () ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ | () ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน |
| () ความสะดวกในการหาซื้อ | () ใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด |
| () ใช้ตามกระแสนิยมของสังคม | () อื่นๆระบุ..... |
| () ประหยัดพลังงาน | |

2. ปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณตระหนักถึงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ตอบได้หลายข้อ)

- () การรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- () การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อยครั้งขึ้น/สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง
- () มลภาวะที่เพิ่มมากขึ้น เช่น น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ ฯลฯ
- () การรณรงค์ของหน่วยงาน เช่น ปิดไฟเมื่อไม่ใช้ ฯลฯ
- () คำบอกกล่าวของคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน
- () การจัดกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า เช่น ลดใช้ถุงพลาสติกเพื่อสะสมแต้ม เป็นต้น
- () อื่นๆ.....

3. ข้อใดเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ทำให้คุณเกิดความสนใจที่จะซื้อ (ตอบได้หลายข้อ)

- () แบนด์ของผลิตภัณฑ์
- () ใช้บรรจุภัณฑ์ไม่ฟุ่มเฟือย
- () บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย
- () มีฉลากแสดงข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม
- () คุณภาพเหมาะสมกับราคา
- () อื่นๆ.....

4. คุณมีความสนใจในกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการสีเขียวประเภทใด (ตอบได้หลายข้อ)

- () ตลาดนัดสีเขียว (อาหารออร์แกนิกส์ ผักปลอดสารพิษ ฯลฯ)
- () การประชุมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการสีเขียว
- () การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- () กิจกรรมปลูกป่า
- () กิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า (รณรงค์การใช้ถุงผ้า รับกรีน point เมื่อไม่ใช้ถุงพลาสติก ฯลฯ)
- () สมัครเป็นสมาชิกของเครือข่ายผู้บริโภคสีเขียว
- () อื่นๆ.....

5. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคุณ (ตอบได้หลายข้อ)

- () เพื่อน
- () บิดามารดา/ญาติพี่น้อง
- () คู่สมรส
- () บุตร
- () พนักงานขาย
- () อื่นๆ.....

6. คุณได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการสีเขียวบ้างหรือไม่
 () เคย () ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 9)
7. คุณได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการสีเขียวผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)
 () โทรทัศน์ () วิทยุ () อินเทอร์เน็ต
 () หนังสือพิมพ์ () วารสาร/นิตยสาร () แผ่นพับ/โปสเตอร์
 () งานประชุมสัมมนา/งานแสดงสินค้า () อื่นๆ.....
8. ภายใน 12 เดือนข้างหน้าคุณมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้า/บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับใด
 () ใช้ () อาจจะใช้ () ไม่ใช้ () ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากและมาตรฐานสีเขียวของผู้บริโภค: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

ความรู้เกี่ยวกับฉลากและมาตรฐาน	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1. สัญลักษณ์แสดงมาตรฐานต่างๆ เป็นเพียงกระบวนการหนึ่งทางการตลาดเท่านั้น			
2. ฉลากเขียว แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิตและครอบคลุมถึงหลังการใช้งาน			
3. ฉลากคาร์บอน แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการควบคุมการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณที่ต่ำหรือลดลงจากกระบวนการผลิตหรือการให้บริการ			
4. สัญลักษณ์รีไซเคิลแสดงว่าสินค้านั้นสามารถนำไปแปรรูปและสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้			
5. สัญลักษณ์มาตรฐาน Q แสดงถึงมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารมีคุณภาพและความปลอดภัย			
6. คุณรู้จักมาตรฐาน GMP และ HACCP			
7. ISO 14001 เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อม			

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวเทวิกา นิยมวงศ์

วัน เดือน ปี ที่เกิด

7 พฤษภาคม พ.ศ. 2533

สถานที่เกิด

จังหวัด ชัยภูมิ

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ธุรกิจส่วนตัว

สถานที่ทำงานในปัจจุบัน

ปรีชาบัดกรี

191 หมู่ 8 บ้านโนน ตำบลโนนสำราญ

อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ