ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

ปริญญา

ธุรกิจการเกษตร | เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

สาขา | **ภาควิชา**

เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

An Analysis of Factors Influencing on Thai Green Consumer Behaviors

นามผู้วิจัย นางสาวนัฐฐยา วงษ์สวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์กุลภา กุลดิลก, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์เดชรัต สุขกำเนิด, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

An Analysis of Factors Influencing on Thai Green Consumer Behaviors

โดย

นางสาวนัฐฐยา วงษ์สวัสดิ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นัฐฐยา วงษ์สวัสดิ์ 2557: การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์กุลภา กุลดิลก, Ph.D. 103 หน้า

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงและสร้างความเสียหายอย่างมาก จึงก่อให้เกิดการตื่นตัวและเป็นที่มาของกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ทุกภาคส่วน ให้ความสนใจในขณะนี้ ซึ่งคาดหวังว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคจะเป็นส่วนที่สำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียว โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 2,500 ชุด จาก 15 จังหวัดสำคัญทั่วประเทศไทย โดยใช้วิธี ในการสุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสติกส์

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกส์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสีเขียวเพิ่มขึ้น มากที่สุดคือปัจจัยทางด้าน ทัศนคติของผู้บริโภค รองลงมาจะเป็นความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ฉลากและมาตรฐาน แรงจูงใจเรื่อง รักสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้าน generation ได้เปรียบเทียบ generation M,X,Y กับ generation B เป็นไปในทิศทางลบแสดงให้เห็นว่า generation B มีพฤติกรรมสีเขียวมากกว่า generation M,X,Y และปัจจัยด้านอาชีพ ได้เปรียบเทียบ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง พนักงานเอกชน และราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เมื่อปัจจัยด้านอาชีพเป็นไปในทิศทางลบแสดงให้เห็นว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมสีเขียวมากกว่าอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง พนักงานเอกชน และราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิต

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ สำหรับผู้ประกอบการทางธุรกิจ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และวางแผนการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจผลิต ปรับปรุง สินค้าหรือบริการสีเขียว และผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดสีเขียว สามารถใช้ปัจจัยเหล่านี้วิเคราะห์ตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของตนเอง

_____ _____ ___/___/___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Nattaya Wongsavat 2014: An Analysis of Factors Influencing on Thai Green Consumer Behaviors. Master of Science (Agribusiness), Major Field: Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economics. Thesis Advisor: MS. Kulapa Kuldilok, Ph.D. 103 pages.

Nowadays people have increasingly concerned about environment. Green customer behaviour is an important part to support green product developments. This study aimed to investigate factors affecting consumers' green behavior. The data were collected by using 2,500 questionnaires distributed to 15 important provinces in Thailand. A sampling method was utilized to select the studied province and logit model was applied for data analysis.

According to the analysis of logit model, the results found that there were several factors affecting an increased green behaviour of the consumers including attitudes, general knowledge on environment, label and standard, and motivation toward environmental conservation/global warming solutions with a statistical significance. Besides, a comparison between generation M, X, Y and B was conducted to consider generation and occupation factors. When the generation factor turned negative, it showed that the generation B was more likely to follow the green behavior than the generation M, X, Y. Regarding the occupation factor, different professions were compared such as business owner, private employee, government employee/public enterprise employee, student/undergraduate. When the occupation factor turned negative, it demonstrated that the student/undergraduate was more likely to follow the green behavior than the business owner, private employee, and government employee/public enterprise employee with the statistical significance.

This paper also provided some suggestions for entrepreneurs to apply the research findings to marketing plan which would be useful for decision making on production and improvement of green products or services. Furthermore, newcomers in the green market could utilize these factors to analyze the market of their own products or services.

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้สำเร็จและเรียบร้อยด้วยดี ผู้เขียนต้องกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กุลภา กุลดิลก ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร. เดชรัต สุขกำเนิด ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งทั้งในเรื่องของความรู้ งานวิจัย การแก้ไข ตลอดจนเรียบเรียงเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

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

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษามาโดยตลอดและขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น MAB 11 ที่ให้คาแนะนำในเรื่องต่างๆ ที่เป็นประสบการณ์ที่ดีและมิตรภาพที่มีให้กันตลอดไป

ผู้ศึกษาหวังว่า วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ตลอดจนหน่ายงานที่เกี่ยวข้อง แต่หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องขอกราบอภัยมา ณ ที่นี้ และขอรับความผิดนั้นแต่เพียงผู้เดียว

นัฐฐยา วงษ์สวัสดิ์

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (2)

สารบัญภาพ (3)

บทที่ 1 บทนำ 1
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
- วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2
- ขอบเขตการศึกษา 2
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3
- นิยามศัพท์ 3

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 4
- แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา 4
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 23
- กรอบแนวความคิดในการวิจัย 27

บทที่ 3 วิธีการศึกษา 28
- การเก็บรวบรวมข้อมูล 28
- การวิเคราะห์ข้อมูล 32

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ 39

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 82
- สรุป 82
- ข้อเสนอแนะ 87

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 89

ภาคผนวก 93

ประวัติการศึกษา และการทำงาน 103

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในแต่ละพื้นที่	29
2	คุณลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง	39
3	ชื่อองค์ประกอบผู้บริโภคและจำนวนข้อคำถามในแต่ละกลุ่ม	41
4	ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มผู้บริโภคฉลาดชวน	41
5	ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มผู้บริโภคฉลาดช็อป	47
6	ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มผู้บริโภคฉลาดช่วย	51
7	ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มผู้บริโภคฉลาดขับ	55
8	ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มผู้บริโภคฉลาดก้าว	61
9	ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มผู้บริโภคฉลาดใช้	65
10	ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มผู้บริโภคฉลาดกิน	73

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	11
2	พฤติกรรมทางนิเวศวิทยาและความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	12
3	กราฟของโลจิสติกไม่ใช้เส้นตรง และมีค่าอยู่ในช่วง 0 ถึง 1	16
4	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	27

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปัญหาที่สำคัญระดับต้นๆ ของโลกคือปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก สังเกตได้จากภัยทางธรรมชาติที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ยกตัวอย่างเช่น ภาวะโลกร้อนอุณหภูมิของโลกสูงขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมเช่น การแปรปรวนของสภาพอากาศ ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล น้ำทะเลสูงขึ้น มลพิษทางอากาศ เป็นต้น ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้เกิดจาการกิจกรรมและการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีขีดจำกัด จึงทำให้มีผลกระทบโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของโลก (Polonsky, 1994) ปัญหาเหล่านี้จึงเป็นที่มาของการให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังผู้บริโภคจึงหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการใช้ชีวิต เมื่อผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจึงเกิดช่องทางทางการตลาดที่น่าสนใจทำให้ตลาดที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือตลาดสีเขียวมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ใช่แต่การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเท่านั้นที่ทำให้ตลาดสีเขียวขยายตัว ยังรวมถึงการกำหนดนโยบาย การออกกฎหมาย และการรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของภาครัฐ ทั้งในและต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น รัฐบาลประเทศอิตาลีออกแนวคิดประกาศยกเลิกการใช้ถุงพลาสติก หรือสหภาพยุโรปออกข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้วัตถุอันตราย (Dnagelico and Pujari, 2010) ตลาดสีเขียวขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2008 ผู้บริโภคชาวอเมริกาใช้จ่ายประมาณ 2.9 แสนล้านดอลลาร์ กับสินค้าและบริการที่เป็นของธรรมชาติหรือ มีโลโก้ ENERGY STAR แปะอยู่รวมไปถึงการเลือกซื้อรถไฮบริดจ์ และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2005 ถึงกว่า 7 หมื่นล้านดอลลาร์เป็นต้น

ในส่วนของประเทศไทยบทบาทของภาครัฐได้มีการออกนโยบายสนับสนุนการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การออกระเบียบในการจัดซื้อวัสดุภัณฑ์ โดยระบุว่า ถ้าเป็นการซื้อสินค้าที่ได้รับตราฉลากเขียว เช่น กระดาษ สี เครื่องปรับอากาศ หลอดไฟ สามารถจัดซื้อจัดจ้างได้ทันทีไม่ต้องรอการประมูล (มันทนาภรณ์ พิพิธหิรัญการ, 2550) การให้มีการจัดกิจกรรมหรือการให้การสนับสนุนร่วมกับหน่วยงาหรือองค์กรต่างๆ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและประชาชนหันมาให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะที่เป็นพิษและการมุ่งเน้นการประหยัดพลังงานต่างๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัด ในส่วนของทางด้านผู้ประกอบนั้นก็ได้นำฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์มาใช้กับผลิตภัณฑ์เกษตรและอาหารเป็นอีกสเตปหนึ่งที่ผู้ประกอบกาไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ต้องตื่นตัวและปรับกระบวนการผลิตของตัวเองให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากกว่าเดิม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อแรกเห็น โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่นิยมสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์เป็นการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการเมื่อตลาดผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งการเริ่มต้นตั้งแต่วันนี้ถือว่าได้เปรียบและนำหน้าคู่แข่งที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2556) ด้านตลาดสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยได้มีการขยายมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในส่วนของอาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติ ในปี พ.ศ. 2554 มูลค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ที่ 4 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะมีมูลค่ามากกว่า 5.3 หมื่นล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2558 (ไทยโพสต์, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดสีเขียวมีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของตลาดนี้ ทางด้านงานวิจัยต่างประเทศมีการวิจัยเกี่ยวกับตลาดสีเขียวมากมาย ทั้งการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสีเขียว สินค้าและบริการสีเขียว ทั้งในมุมมองของผู้บริโภค มุมมองของผู้ประกอบการ ซึ่งรวมถึงในประเทศไทยได้มีงานวิจัยด้านตลาดสีเขียวเช่นกัน แต่ส่วนมากจะเป็นด้านสินค้า ด้านการตลาด ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสีเขียวที่ชัดเจนมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่รักสิ่งแวดล้อม ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเหล่านี้งานวิจัยนี้จะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำรวจและใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ในงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวและความสัมพันธ์ของปัจจัยในแต่ละพฤติกรรมสีเขียว

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ภาค ภาคละ 3 จังหวัด คือ ภาคเหนือได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น ชัยภูมิ ภาคกลางได้แก่ จังหวัดชลบุรี กาญจนบุรี นครปฐม ภาคใต้ได้แก่ จังหวัดสงขลา ปัตตานี พัทลุง ร่วมถึง กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอีก 2 จังหวัด คือ นนทบุรีและปทุมธานี รวมทั้งหมด 15 จังหวัด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ มีอายุระหว่าง 18-65 ปี เป็นประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในทุกๆ ด้าน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษา ตั้งแต่ต้นเดือนสิงหาคม 2556 จนถึง ปลายเดือนกุมภาพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการเข้าสู่ตลาดสีเขียวว่าผู้บริโภคในตลาดนี้พฤติกรรมเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ทางด้านผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่บอกถึงว่า ปัจจัยใดบ้างมีผลต่อพฤติกรรมเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจในการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ในส่วนภาครัฐสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และผลของงานวิจัยสามารถนำไปต่อยอดสำหรับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์

ผู้บริโภคสีเขียว คือ ผู้บริโภคที่ตระหนักว่าการอุปโภคบริโภคของตนเองนั้นมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าในไม่มีหรือมีผลต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง

สินค้าสีเขียว คือ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้เทคโนโลยีและพลังงานที่เหมาะสม การบรรจุหีบห่อ ตลอดจนการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นอย่างถูกวิธี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้แบ่งหัวข้อการตรวจเอกสารไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
1.2 แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
1.3 แบบจำลองโลจิสติก (Logistic Model)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมสีเขียว
2.2 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทาการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ ความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทาของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทาของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จึงต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่ามันคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้นโดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวรโดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีข้อบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด ภูมิลำเนา และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปหลายๆ แขนง อันได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน กิจกรรมการใช้เวลาว่างและรถยนต์ต่างกันไป นักการตลาดบางคนอาจทุ่มเทความพยายามด้านการตลาดไปยังชั้นทางสังคมสังคมใดสังคมหนึ่ง ชั้นทางสังคมยังมีความแตกต่างกันในความพึงพอใจด้านสื่อ ผู้บริโภคชนชั้นสูงนิยมสื่อประเภทนิตยสารและหนังสือแต่ผู้บริโภคชนชั้นต่ำนิยมรายการโทรทัศน์ ในเรื่องของการใช้ภาษาก็มีความแตกต่างเช่นกันนักโฆษณาจึงต้องร้อยเรียงถ้อยคำแลใช้ภาษาให้เป็นที่เข้าใจและสื่อความหมายแก่ชนชั้นทางสังคมเป้าหมาย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) ซึ่งบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็มี เช่น กลุ่มศาสนากลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตนและถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเขาเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จักหารฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงานคนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ด้วนเหตุนี้นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องของเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และการสันทนาการ ก็ยังมีความเกี่ยวพันธ์กับอายุขัยของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ แด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจใจผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง

การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคาได้ จึงต้องติดตามแนวโน้มรายได้และเงินออมของผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอหากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนราคาใหม่ เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้นำถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉาะตัวหรือตัวใครตัวมัน เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงบางคนตระหนี่ถี่เหนียว บางคนชอบเข้าสังคม บางคนไม่เอาเพื่อนฝูง บางคนโอบอ้อมอารีชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สั่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่เป็นบุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตรายี่ห้อ ความคิดเกี่ยวกับตรายี่ห้อจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วยเพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตรานี้ยี่ห้อนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น เป็นตรายี่ห้อสำหรับคนทันสมัยเป็นตรายี่ห้อสำหรับคนมีเหตุผล หรือเป็นตรายี่ห้อที่กระฉับกระเฉงว่องไว เป็นต้น การกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกายเช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวัดพฤติกรรม

การที่จะศึกษาพฤติกรรมนั้นสามารถทำได้หลายวิธี โดย สมจิตต์ สุพรรณทัสน์ (2542) ได้กล่าวถึงการวัดพฤติกรรมได้ว่ามี 2 วิธี คือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรง ทำได้โดย

1.1 การศึกษาพฤติกรรโดยการสังเกตแบบให้ผู้สังเกตรู้ตัว ข้อจากัดของการสังเกตแบบนี้คือ บางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาก็ได้

1.2 การสังเกตแบบธรรมชาติ คือ การสังเกตแบบที่ไม่ทาให้ผู้สังเกตทราบว่ากำลังถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะทำให้ได้พฤติกรรมที่แท้จริงมากและทำให้สามารถนาผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมในสถานที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกันได้ ข้อจากัดในการสังเกตแบบนี้คือต้องใช้เวลามากในการสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการ และการสังเกตแบบนี้ต้องทำเป็นเวลานานติดต่อกัน

2. การศึกษาพฤติกรรมโดยอ้อม แบ่งได้ 4 วิธี คือ

2.1 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการซักถามบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลของคนนั้นๆ รวมถึงการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของบุคคล ในการสัมภาษณ์อาจจะถามโดยตรงโดยการซักเป็นเรื่องๆ ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ หรืออาจเป็นการสัมภาษณ์แบบพูดคุยทั่วไปแล้วสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์ลงไป

2.2 การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมากและเป็นผู้อ่านออกเขียนได้

2.3 การทดลองเป็น คือ การศึกษาพฤติกรรมโดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาวะการควบคุมตามที่ผู้ศึกษาต้องการ โดยสภาพที่แท้จริงแล้วการควบคุมแบบนี้จะทำได้ในห้องทดลองเท่านั้น

2.4 การทำบันทึก วิธีนี้ทาให้ทราบพฤติกรรมของบุคคล โดยใช้บุคคลบันทึกพฤติกรรมของของตนเอง ซึ่งอาจเป็นบันทึกประจำวันหรือการศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

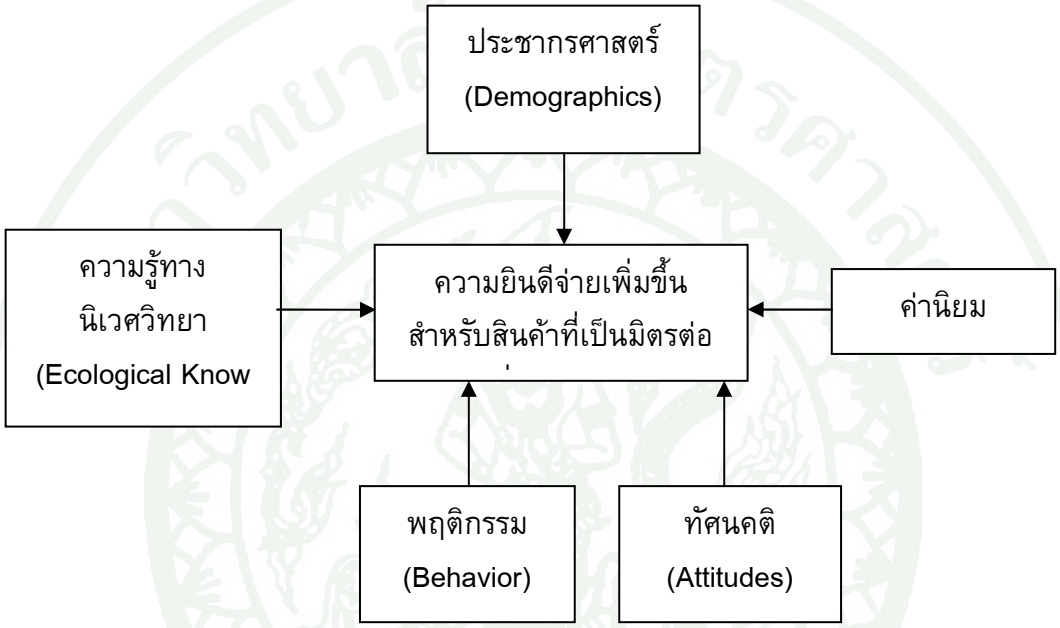
ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
ที่มา: Ajzen and Fishbein (1975)

ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาโดย Ajzen and Fishbein (1975) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากจิตวิทยาทางสังคมโดยมีแนวคิดที่ว่า คนที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น เกิดจากความสมัครใจและมีเหตุผลเสมอ Azjen (1980) ได้นำเสนอว่าหลักในการนำไปใช้ของทฤษฎีนี้ คือ การพยากรณ์ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งแบบแผนความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรม (Behavior) และการมีความตั้งใจ (Intention) ในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยทฤษฎีนี้ได้นำเสนอว่า ถ้าสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ การวัดความตั้งใจก็จะสามารถวัดได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบของ สิ่งแวดล้อม เวลา และผลลัพธ์จากการกระทำ ความตั้งใจของบุคคลจะมีส่วนประกอบมาจากปัจจัยทางด้านบุคคลและปัจจัยทางด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยทางบุคคลคือการรับรู้ของตนและการประเมินในเชิงบวกหรือลบของพฤติกรรมต่างๆ ในขณะที่อิทธิพลทางสังคมคือการมีบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) เป็นการคล้อยตามคนรอบข้าง หรือกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นบรรทัดฐานที่เรารับรู้ได้จากข้างใน เป็นความเชื่อว่าบุคคลที่มีความสำคัญของตนคิดว่าควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมใดๆ ซึ่งในการศึกษานั้นจะต้องสืบค้นหาว่าใครคือบุคคลสำคัญต่อคนๆ นั้นแรงจูงใจที่จะทำตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อ้างอิงมีอิทธิพลต่อคนนั้นหรือไม่ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีความสำคัญในด้านการจูงให้บุคคลมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Ewing, 2001) โดยจะมีบทบาทสำคัญสำหรับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

การเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Consumer's willingness to pay more for environmentally friendly products) Laroche และ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะ (2001: 503-520) ได้มีการพัฒนาโมเดลที่มุ่งเน้นไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับการเต็มใจที่จะซื้อ (willingness to pay) โดยโมเดลได้แสดง 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ความรู้ (Knowledge) พฤติกรรม (Behavior) ทัศนคติ (Attitudes) และ ค่านิยม (Value) ที่มีผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังไดอะแกรมด้านล่าง



ภาพที่ 2 พฤติกรรมทางนิเวศวิทยาและความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ที่มา: Laroche, Bergeron and Barbaro-Forleo (2001)

จากแผนภาพนี้มีนักวิจัยหลายคนได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม และได้ให้ความเห็นว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) นั้น มีความสำคัญในการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อระบบนิเวศวิทยาน้อยกว่าปัจจัยด้าน ความรู้ (Knowledge) ค่านิยม (Values) และ ทัศนคติ (Attitude)

ความรู้ (Knowledge)

จากการศึกษาโมเดลของ Laroche พบว่า ความรู้ ในเชิงนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ ประชากรศาสตร์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(Demographic) นั้น มีบทบาทน้อยกว่า โดยปัจจัยด้านความรู้นั้น ได้ทำการรวบรวมโมเดลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม โดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้าน ความรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจนี้เอง ที่มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สำหรับความรู้ในเชิงระบบนิเวศวิทยา (Ecological Knowledge) เป็นองค์ความรู้ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากความรู้ทางวิทยาศาสตร์ จากวัฒนธรรม จากการจดจำ จากประสบการณ์ จากการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือจากบุคคลอื่นๆ บทบาทของความรู้ในเชิงระบบนิเวศวิทยานั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ จึงมีความเป็นไปได้ว่าบุคคลที่มีการศึกษา หรือมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะเข้าใจและเห็นถึงประเด็นของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวของบุคคลเหล่านั้นเอง ซึ่งการศึกษาจะเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการเพิ่มการรับรู้ความสะดวกและการสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Laroche *et a*l, 2001)

การวัดความรู้

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2531) ได้แบ่งการทดสอบความรู้ตามลักษณะการตอบเป็น 2 ชนิด คือ

1. แบบความเรียงหรือแบบอัตนัย (Subjective Test) โดยเป็นรูปแบบที่ผู้ตอบต้องใช้ความสามารถในการบรรยาย อธิบายและแสดงเหตุผลตามความคิดของตนเอง

2. การเลือกตอบหรือปรนัย (Objective Test) แบ่งออกเป็น 4 แบบคือ

2.1 แบบตอบสั้น (Short Answer Term) เป็นรูปแบบที่ผู้ตอบต้องหาคาตอบเอง

2.2 แบบเลือกตอบตามชนิด 2 ตัวเลือก เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า แบบทดสอบถูก-ผิด (True-False Test) โดยกำหนดข้อความมาให้แล้วให้ตอบว่าถูกหรือผิด ใช่หรือไม่ใช่

2.3 แบบจับคู่ (Matching Test) โดยกำหนดคาหรือข้อความมาให้ แบ่งให้ทางซ้ายเป็นคาถามและทางขวาเป็นคาตอบ แล้วให้คาหรือข้อความที่สอดคล้องกันมาใส่ข้างหน้าคาถาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.4 แบบทดสอบชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) กำหนดคาถามและมีคาตอบให้เลือก โดยอาจมี 3, 4, 5 คาตอบตามความเหมาะสม ซึ่งจะมีคาตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว ส่วนคาตอบอื่นๆ นั้นจะเป็นตัวประกอบหรือตัวลวง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบทดสอบ คือ แบบเลือกตอบตามชนิด 2 ตัวเลือก (True-False Test) มาใช้ประกอบการวัดความรู้ในงานวิจัย

การวัดทัศนคติ

จากงานวิจัยที่ผ่านมา มีการนำเสนอ ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่าง ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Kim and Choi, 2005; Arcury, 1990)

ทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กับ ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคล และ ความรู้สึกที่ส่งผ่านบางสิ่งหรือบางคนกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายนั้นๆ โดยทัศนคติจะต่างจากความเชื่อในส่วนของการมีการประเมินบุคคล สิ่งของ หรือ การกระทำนั้นๆ โดยประเมินในเชิงบวก หรือ ลบ จากผลที่ได้จากการกระทำ มีการรวบรวมการวัดทัศนคติว่ามีอยู่ 4 วิธี คือ (บุญธรรม, 2538)

1. มาตรการวัดแบบของเธอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) กำหนดโครงสร้าง นำข้อความไปตัดสิน และแจกแจงความถี่ ความถี่สะสม หาความแปรปรวน แล้วนำแบบวัดชุดเดิมให้คัดเลือกอีกครั้ง

2. มาตรวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่นๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่อง และยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วย แต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 เป็น positive หรือ negative

3. มาตรวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman Scale) มิใช่วิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติ แต่เป็นวิธีประเมินหรือวิเคราะห์มาตราส่วน

4. มาตรวัดแบบออสกูด (Osgood's Scale) ใช้วัดทัศนคติและวัดบุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในงานวิจัยนี้ใช้การวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมาประยุกต์ให้เป็น 3 ระดับ เพื่อวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อการเป็นผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกประเภทของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. Binary Logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable) เช่น

Y = { 1 ถ้าคนไข้เป็นโรคหัวใจ
     { 0 ถ้าคนไข้ไม่ได้เป็นโรคหัวใจ

โดยพิจารณาจากตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ เช่น อาการ การออกกาลังกาย การสูบบุหรี่ ระดับคลอเรสโตรอล เป็นต้น หรือ

Y = { 1 ถ้าลูกค้าซื้อสินค้า
     { 0 ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า

โดยพิจารณาตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ อาจจะเป็นรายได้ อาชีพ และอายุ เป็นต้น

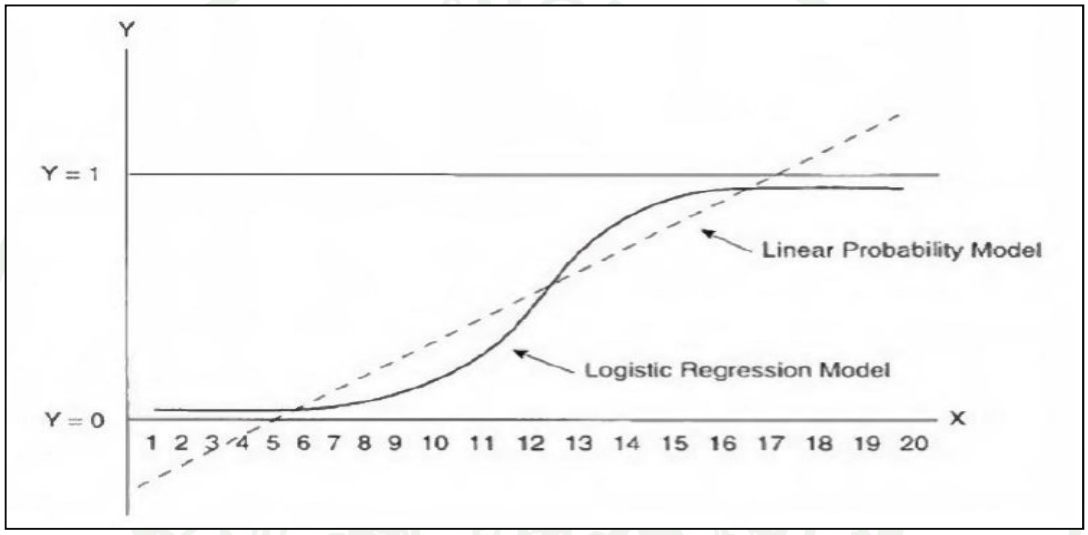
2. Multinomial Logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า เช่น ด้านการตลาด ในตลาดภาพยนตร์ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการพยากรณ์ว่าภาพยนตร์ ประเภทใด จะเป็นที่นิยม โดยที่

Y = { 1 ถ้าเป็นภาพยนตร์ประเภทบู๊
     { 2 ถ้าเป็นภาพยนตร์ประเภทชีวิต
     { 0 ถ้าเป็นภาพยนตร์ประเภทตลก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแทนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (สวัสดิ์ชัย ศรีพนมธนากร, 2548) ได้กล่าวว่า

1. เมื่อ Y มีค่าได้เพียง 2 ค่า ทำให้ค่าประมาณของ Y เป็นโอกาสที่เหตุการณ์ที่สนใจจะเกิด ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าใช้สมการการถดถอยเชิงเส้นตรง คือ Y' = a + bX ค่า Y' ที่ได้อาจจะไม่ได้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 หรือ อาจมีค่าน้อยกว่า 0 หรือ มากกว่า



ภาพที่ 3 กราฟของโลจิสติกไม่ใช้เส้นตรง และมีค่าอยู่ในช่วง 0 ถึง 1
ที่มา: นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล (2552)

2. Nonnormal Error Terms ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น มีเงื่อนไขว่าค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ แต่เมื่อ Y มีค่าเพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 จะทาให้ค่าความคลาดเคลื่อน e มีค่าได้เพียง 2 ค่าด้วย ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่ e จะมีการแจกแจงแบบปกติ จึงทาให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงโดนทั่วไป

3. Nonconstant Error Variance เนื่องจากเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยคือค่าแปรปรวน ของค่าความคลาดเคลื่อน หรือ V (e) ต้องคงที่ทุกค่าของ X) แต่ใน logistic นั้นเมื่อ Y มีค่าไดพียง 2 ค่า และ Y มีการแจกแจงแบบเบอร์นูลี่ ซึ่งทาให้ค่าแปรปรวนและค่าเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันจึงทำให้เงื่อนไขที่ว่า V (e) คงที่ไม่เป็นจริง ซึ่งทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงตามปกติได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

2. เพื่อพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จากสมการที่เหมาะสม หรือใช้สมการโดยการ เลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสมเพื่อทำให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด

เงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก จะมีเงื่อนไขน้อยกว่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ แต่อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกก็ยังมีเงื่อนไขหลายข้อดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ X's อาจจะเป็นข้อมูลชนิด Dichotomous (มีค่าได้ 2 ค่า) หรือเป็นสเกลอันตร ภาค (Interval Scale) และสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ก็ได้

2. ค่าคาดหวังของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์หรือ E (e) = 0

3. ei และ ej เป็นอิสระกัน

4. ei และ Xi เป็นอิสระกัน

5. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน หรือไม่ควรเกิดปัญหา Multicolinearity

สาหรับเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ นอกจากจะมีเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อข้างต้น จะต้องเพิ่มเงื่อนไขอีก 2 ข้อ คือ

5.1 ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ
5.2 ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่

หมายเหตุ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกจะต้องใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติโดยทั่วไป $n \geq 30p$ โดยที่ p เป็นจำนวนตัวแปรอิสระ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (สวัสดิ์ชัย ศรีพนมธนากร, 2548)

ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียว โมเดลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกสามารถเขียนได้ดังสมการ

$$Prop(event) = \frac{e^{\beta_0+\beta_1 X}}{1+e^{-(\beta_0+\beta_1 X)}}$$

$$\text{or } Prop(event) = \frac{1}{1+e^{-(\beta_0+\beta_1 X)}}$$

เมื่อ β_0 และ β_1 เป็นสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้จากข้อมูล

X เป็นตัวแปรอิสระ

e เป็นล็อกธรรมชาติ (natural logarithms) มีค่าประมาณ 2.718

จากสมการข้างต้น เราสามารถเขียนสมการใหม่ได้เป็น

$$Prop(event) = \frac{e^{Z}}{1+e^{Z}}$$

$$\text{or } Prop(event) = \frac{1^{e^{Z}}}{1+e^{-Z}}$$

โดย $$Z = \beta_0+\beta_1 X_1+\beta_2 X_2+ \ldots .. +\beta_p X_p$$

และโอกาสของการไม่เกิดเหตุการณ์จะประมาณได้จากสมการ

$$Prob(noevent) = 1-Prob(event)$$

ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น จะประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลโดยใช้กำลังสองน้อยที่สุด โดยคัดเลือกสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่ทำให้ค่าผลรวมของกำลังสองของความคลาดเคลื่อนในการทำนาย ($\sum\left(Y-Y'\right)^2$) มีค่าน้อยที่สุด ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกจะประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยวิธี maximum-likelihood อันเป็นการคำนวณทวนซ้ำ (iterative algorithm) เพื่อให้ได้ค่าประมาณของพารามิเตอร์ที่ใกล้เคียงกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การทดสอบความถูกต้อง (goodness of fit) ของโมเดล (สวัสดิ์ชัย ศรีพนมธนา, 2548)

การทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ทำได้หลายวิธี เช่น การใช้ตารางจัดจำพวก ช่วยในการพิจารณาเปรียบเทียบผลการพยากรณ์จากโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือ การพิจารณาฮิสโตแกรมของค่าประมาณความน่าจะเป็น ซึ่งจะแสดงค่าจริงเปรียบเทียบกับค่าประมาณ หรือการพิจารณาภาวะแนบสนิทดีของโมเดล โดยพิจารณาค่า -2 log likelihood (-2LL) ซึ่งถ้าค่า -2LL มีค่าน้อย หรือเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลเหมาะสม และถ้าโมเดลเหมาะสม 100% ค่า likelihood จะเท่ากับ 1 และ (-2LL) จะเท่ากับ 0 ส่วนอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ คือ Hosmer-Lemeshow goodness-of fit ลักษณะการตรวจสอบความเหมาะสมของวิธีนี้จะแบ่ง case ออกเป็น10 กลุ่มๆ ละพอกัน โดยการแบ่งพิจารณาจากค่าประมาณของโอกาสที่เหตุการณ์จะเกิด โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ซึ่งขนาดตัวอย่างต้องมากพอที่จะทำให้ จำนวน case ที่คาดหวังไว้ (Expected value: Ei; i = 1… 10) จะต้องมากกว่า 15 และไม่มีกลุ่มใดที่มี Ei = 1

$$X^2 = \sum_{i=1}^{10} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ใช้ทดสอบ H_0: โมเดล เหมาะสม

แต่ถ้าขนาดตัวอย่างใหญ่ ค่าสถิติทดสอบ Hosmer-Lemeshow จะมีค่ามากด้วย ทำให้อาจสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 ทั้งที่โมเดลเหมาะสม ผู้ใช้จึงควรจะระมัดระวังนากรแปลผลด้วย

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์ของโมเดลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

การทดสอบสมมุติฐานว่า ค่าสัมประสิทธิ์ไม่เท่ากับ 0 จะใช้ Wald statistic ซึ่งมีการแจกแจง แบบไคสแควร์ Wald statistic เป็นกำลังสองของอัตราส่วนระหว่างคู่สัมประสิทธิ์กับค่าความ คลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์นั้น ถ้าเป็นตัวแปรจัดกลุ่ม (categorical variable) ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ Wald statistic มี degree of freedom เท่ากับจำนวนกลุ่ม ลบด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สหสัมพันธ์บางส่วน (partial correlation) ในโมเดลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ในการพิจารณาการมีส่วนร่วมของตัวแปรอิสระ แต่ละตัวที่มีคือการพยากรณ์ด้วยตัวแปรตามนั้น จะดูจากค่าสหสัมพันธ์บางส่วน ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ แต่ละตัวต้น R มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง +1 ค่า R ที่เป็นบวก หมายถึง ถ้าค่าของตัวแปรเพิ่มค่า likelihood ของการเกิดเหตุการณ์นั้น ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ค่า R ที่เป็นลบจะแปลความหมายในทางตรงกันข้าม

การแปลความหมายของสัมประสิทธิ์การถดถอย

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง จะแปลความหมายสัมประสิทธิ์การถดถอยได้โดยตรงว่า เป็นขนาดการเปลี่ยนแปลงชองตัวแปรตาม เมื่อตัวแปรอิสระ เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย แต่การแปล ความหมายสัมประสิทธิ์โลจิสติกจะแตกต่างไปจานนี้ ก่อนอื่นขออธิบายเกี่ยวกับโมเดลโลจิสติกก่อนว่า โมเดลโลจิสติกสามารถเขียนในรูปของ odd ของการเกิดเหตุการณ์ได้ (odd ของการเกิดเหตุการณ์ หมายถึง อัตราส่วนระหว่างโอกาสที่จะเกิดกับโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เช่น odd ของการออกหัวใน การโยนเหรียญ 1 ครั้ง เท่ากับ 0.5/0.5 = 1 เป็นต้น) การเขียนโมเดลโลจิสติกในรูป log ของ odd (ซึ่ง เรียกว่า logit) เป็นดังนี้

$$\left(\frac{\text{Prob(evemt)}}{\text{Prob(noevemt)}}\right) = e^{\beta_0+\beta_1 x_1+ \cdots +\beta_p x_p} = e^{\beta_0} e^{\beta_1 x_1} e^{\beta_p x_p}$$

e ยกกาลัง β_i เป็นค่า odd ที่เปลี่ยนแปลง เมื่อตัวแปรอิสระ ตัวที่ i มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย β_i เป็นลบ เทอมนี้จะน้อยกว่า 1 หมายความว่า odd จะลดลง ถ้า $\beta_i = 0$ เทอมนี้จะมีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งหมายความว่า odd จะไม่เปลี่ยนแปลง

การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก สามารถคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ที่ดีได้ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ซึ่งมีหลายวิธี ดังนี้

1. Enter เป็นเทคนิควิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการในขั้นตอนเดียว โดยผู้ใช้จะต้องเป็นผู้ ตัดสินในเองว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือควรจะ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อยู่ในสมการการถดถอยโลจิสติก โดยอาจพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ Significance ของสถิติทดสอบหรืออาจอาศัยวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรนั้นเป็นพื้นฐาน

2. Forward: conditional เป็นเทคนิค Forward stepwise เทคนิคหนึ่ง โดยที่การทดสอบเพื่อเลือกตัวแปรของสมการถดถอยโลจิสติกจะพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็นของ likelihood ratio statistic ที่ขึ้นกับ conditional parameter estimates

3. Forward: LR เป็นเทคนิค Forward stepwise เทคนิคหนึ่ง โดยที่การทดสอบเพื่อเลือกตัวแปรของสมการถดถอยโลจิสติกจะต้องพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็นของ likelihood ratio statistic ที่ขึ้นอยู่กับค่าประมาณโดยวิธี maximum likelihood

4. Forward: Wald เป็นเทคนิค Forward stepwise เทคนิคหนึ่งโดยที่การทดสอบเพื่อเลิกตัวแปรของสมการถดถอยโลจิสติกจะต้องพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็นของสถิติ Wald

5. Backward: Conditional เป็นเทคนิค Backward stepwise เทคนิคหนึ่ง โดยที่การทดสอบตัวแปรของสมการถดถอยโลจิสติก จะขึ้นอยู่กับค่าความน่าจะเป็นของ likelihood ratio statistic ที่ขึ้นกับค่า Conditional parameter estimates

6. Backward: LR เป็นเทคนิค Backward เทคนิคหนึ่งโดยที่การทดสอบตัวแปรของสมการถดถอยโลจิสติกจะขึ้นอยู่กับค่าความน่าจะเป็นของlikelihood ratio statistic ที่ขึ้นกับค่าประมาณโดยวิธี maximum likelihood

7. Backward: Wald เป็นเทคนิค Backward stepwise เทคนิคหนึ่งโดยที่การสดสอบตัวแปรของสมการถดถอยโลจิสติกจะขึ้นกับค่าความน่าจะเป็นสถิติ Wald

ขั้นตอนของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ขั้นที่ 1 เลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (โอกาสที่เหตุการณ์จะเกิด) โดยที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวก็ได้

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบหาค่าที่ผิดปกติของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขั้นที่ 3 สร้างสมการ Logistic Response Function แล้วตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของสมการโดยพิจารณาจากค่า pseudo R2 และค่า Wald Statistics

ขั้นที่ 4 ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ขั้นที่ 5 ถ้าวัตถุประสงค์เพื่อพยากรณ์ case ใหม่ ว่าจะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจหรือไม่ เช่น ลูกค่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ หรือผู้อาศัยในชุมชนจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนหรือไม่ คนไข้จะเป็นโรคหัวใจหรือไม่ จะใช้สมการที่ $\hat{p}$ ในการพยากรณ์ หรือประมาณค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ของ case นั้น เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ X's ถ้า

$\hat{p}$ (เหตุการณ์) $\longrightarrow <$ 0.5 จะได้ Y = 0 หรือไม่เกิดเหตุการณ์
$\hat{p}$ (เหตุการณ์) $\longrightarrow \geq$ 0.5 จะได้ Y = 1 หรือเกิดเหตุการณ์

ค่า 0.5 เป็นค่าความน่าจะเป็นที่ใช้เป็น Cutting Score ที่ผู้วิเคราะห์อาจจะกำหนดค่า 0.7 หรือ 0.4หรือค่าอื่นๆ แล้วแต่ผู้วิเคราะห์จะเห็นสมควรในแต่ละเรื่องที่ที่จะโลจิสติกไปประยุกต์ใช้ แต่โดยทั่วไปมักนิยมใช้ 0.5

ในงานวิจัยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทั้ง 2 แบบคือ Binary Logistic และ Multinomial Logistic โดยกำหนดให้ ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยในด้านต่างๆ ตัวแปรตามคือ พฤติกรรม

ผลการคำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม

Marginal effect คือ หากตัวแปรต้นมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1 หน่วย แล้วตัวแปร ตามจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าไร

หากตัวแปรต้น (x) มีลักษณะเป็นตัวแปรที่มีเพียงสองค่า คือ 0 และ 1 เหมือนกัน ดังนั้น การเปลี่ยนจาก 0 เป็น 1 ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในที่นี้การอ่านค่า Marginal effect สามารถ ใช้สูตรที่เสนอโดย Judge, *et al* (1988) ดังนี้

$$\frac{\partial \mathrm{P_i}}{\partial x_k} = \frac{\partial \mathrm{P_i}}{\partial x_k} = \frac{\partial\left(\frac{1}{1+e^{-x'\beta}}\right)}{\partial x_k}$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว

Johri and Sahasakmontri (1998) ซึ่งทำการศึกษาทัศนคติและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อตรายี่ห้อที่มีความชัดเจนด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) 2 ตรายี่ห้อ ได้แก่ บอดี้ชอป และออเรียนทอล พริ้นเซส จากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า แม้ตรายี่ห้อทั้ง 2 ตรานี้จะมีลักษณะแหล่งที่มาแตกต่างกัน คือ บอดี้ชอป เป็นสินค้าจากประเทศอังกฤษ ในขณะที่ออเรียนทอลพริ้นเซสเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย แต่การใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวอย่างเข้มแข็ง สามารถสร้างทัศนคติทางบวกให้กับผู้บริโภค และความจงรักภักดีในตรายี่ห้อทั้งสองนี้ได้จริง

Rokka and Uusitalo (2008) การศึกษาถึงการใช้การตลาดสีเขียวที่เน้นไปที่การทำหีบห่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นด่านหน้าของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ว่าหีบห่อที่ระบุถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ การวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยกับผู้บริโภคชาวฟินแลนด์จำนวน 330 คน พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าที่มีหีบห่อที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะมีความแตกต่างกันไปตามความชอบที่มีต่อรูปแบบการหีบห่อ ตรายี่ห้อ ราคาและความสะดวกในการใช้งานในชีวิตประจำวัน หนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าฉลากบนหีบห่อที่ระบุว่าหีบห่อนั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่พวกเขาจะใช้ในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการใช้ทางเลือกด้านสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์

Lee *et al.* (2010) โดยทำ การศึกษานักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมในสหรัฐอเมริกา จำนวน 416 คน กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ผ่านการคัด เลือกด้วยคำ ถามเบื้องต้น เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้เกี่ยวกับโรงแรมที่ได้ชื่อว่าเป็นโรงแรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Hotel) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพรวมเกี่ยวกับโรงแรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะส่งผลต่อการบอกต่อ (Word-of-mouth)ความตั้งใจในการจ่ายเงินเพิ่มขึ้น (Willingness to pay a premium) และความตั้งใจจะมาพักซ้ำ (Revisit intention) การศึกษานี้จึงยืนยันความสำคัญของการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ในฐานะเครื่องมือเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้

Dnagelico and Pujari (2010) ได้ทำ วิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางที่ผลิตสินค้านวัตกรรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Product Innovation) จำนวน 12 ราย ในประเทศอิตาลีและแคนาดา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ประกอบการเหล่านี้มีแรงจูงใจให้ผลิตสินค้านวัตกรรมที่รักษาสิ่งแวดล้อม ก็เนื่องมาจากแรงกดดันจากกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการรักษาธรรมชาติ ที่มีการกำหนดมากขึ้นทุกวัน อาทิ ข้อกำหนดเกี่ยวกับ Chlorofluorocarbon ข้อกำหนดด้าน CO_2 หรือแม้แต่ข้อกำหนดของสหภาพยุโรปเกี่ยวกับการใช้วัตถุอันตราย เป็นต้นแต่กระนั้นข้อกำหนดหรือกฎระเบียบดังกล่าว ก็อาจกลายเป็นโอกาสของผู้ประกอบการได้เช่นกัน ดังเช่นความเห็นของผู้ประกอบการรายหนึ่งที่ยกตัวอย่างกระแสแนวคิดของรัฐบาลอิตาลีที่ต้องการประกาศยกเลิกการใช้ถุงพลาสติก ซึ่งทำให้บริษัทได้ผลิตถุงที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมต่ำขึ้นมาได้ เป็นต้น นอกจากนี้กฎระเบียบเหล่านั้นยังช่วยปกป้องพวกเขาต่อการเสียภาพลักษณ์ได้ กฎระเบียบจึงถือเป็นคำมั่นว่าผู้ประกอบการจะต้องทำ สินค้าเพื่อสังคม ไม่ใช่เพียงแค่คิดที่จะทำเท่านั้น แรงจูงใจประการหนึ่งคือคุณประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเนื่องจากการสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่รักษาสิ่งแวดล้อมนี้ ยังช่วยบริษัทให้มีความสามารถในการแข่งขัน ทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม (Value-added) และง่ายต่อการจดจำ ของลูกค้าเป้าหมาย ผู้ประกอบการเหล่านี้มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวคือแนวโน้มแห่งความหวังของอนาคต ที่สามารถสร้างผลกำไรให้เพิ่มขึ้นได้ และแรงจูงใจสุดท้ายก็คือผู้ประกอบการเหล่านี้มีความตระหนักถึงความรับผิดชอบทางสังคม

Paco, Raposo and Filho (2009) มีความโดดเด่นอยากมาก ในเรื่องการนำเสนอส่วนตลาด (Segment) โดยใช้เกณฑ์ความอ่อนไหวต่อการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวโปรตุเกสที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 887 คน ด้วยการออกแบบสอบถามและทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

กลุ่มเป็นกลาง (The Uncommitted) จัดเป็นกลุ่มที่มีอยู่ร้อยละ 36 ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ลักษณะของกลุ่มนี้คือ มักจะเป็นวัยรุ่น อายุระหว่าง 18 - 34 ปีซึ่งเป็นนักศึกษา นักเรียน หรือแม้แต่พนักงานด้านบริการ พนักงานขาย และพนักงานด้านงานบริหารมีรายได้อยู่ระหว่าง 500 - 1000 ยูโรต่อเดือน และอาศัยอยู่ในตัวเมือง กลุ่มนี้แม้ว่าจะระบุว่าตัวเองมีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่กลับพบว่าพวกเขามีพฤติกรรมที่เป็นลบต่อกิจกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมบางประการ อาทิ ลงมือทำ มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม การนำ มาแปรรูปใหม่(Recycle) การประหยัดทรัพยากร และความตั้งใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียว (The Green Activists) ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 35 มักมีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และ 45 - 54 ปี มีการศึกษาสูง ทำ งานในตำแหน่งหรือในงานที่ต้องมีการคัดเลือก เช่น งานด้านวิทยาศาสตร์ (Scientific) และนักศิลปะ (Artistic) มีรายได้สูงมักเกี่ยวข้องกับสินค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อสิ่งแวดล้อม อ่อนไหวง่ายต่อปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์และการประหยัดทรัพยากรแต่กระนั้น กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียวก็ยังอาจจะหวั่นไหวกับการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าได้เช่นกัน

กลุ่มที่ระบุไม่ได้ (The Undefined) มีจำนวนร้อยละ 29 มักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุการศึกษาน้อยกว่า 2 กลุ่มข้างต้น มักเป็นพนักงานที่ให้บริการ พนักงานขายและพนักงานด้านงานบริหาร ตลอดจนผู้บริหารระดับกลางและผู้บริหารอาวุโส รวมทั้งพนักงานขาดทักษะและแรงงานในประเทศทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้มากถึง 1,000 ยูโร มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาธรรมชาติน้อย และไม่เห็นว่าการกระทำ ใดของตนจะสามารถปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นมาได้ ดังนั้นพวกเขาจึงมีพฤติกรรมที่เป็นลบต่อสภาพแวดล้อม และเห็นว่าการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากกว่าการที่สินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมส่วนตลาดทั้ง 3 ส่วนนี้จะเป็นความรู้ให้กับผู้ประกอบการที่จะผลิตสินค้าที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ว่าควรพิจารณากลุ่มผู้บริโภคแบบใดที่สมควรเลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามประเภทสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ก็อาจส่งผลให้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมถูกคำนึงถึงแตกต่างกันได้

Chen (2010) ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยการส่งจดหมายไปให้ลูกค้าที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยการค้นหารายชื่อลูกค้าจากสมุดหน้าเหลืองของประเทศไต้หวัน มีลูกค้าส่งแบบสอบถามกลับมา 284 ราย แต่ใช้ได้ 254 ราย พบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่าง ภาพพจน์ตราสินค้าสีเขียวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สีเขียวกับคุณค่าของตราสินค้าสีเขียว

งานวิจัยด้านการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ปุรวิชญ์ พิทยาภินันท์ และ บัญชา สมบูรณ์สุข (2556) ได้ทำการศึกษาความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐสังคมบางประการของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ รวมทั้งวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น และวิเคราะห์หาความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 388 ราย ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

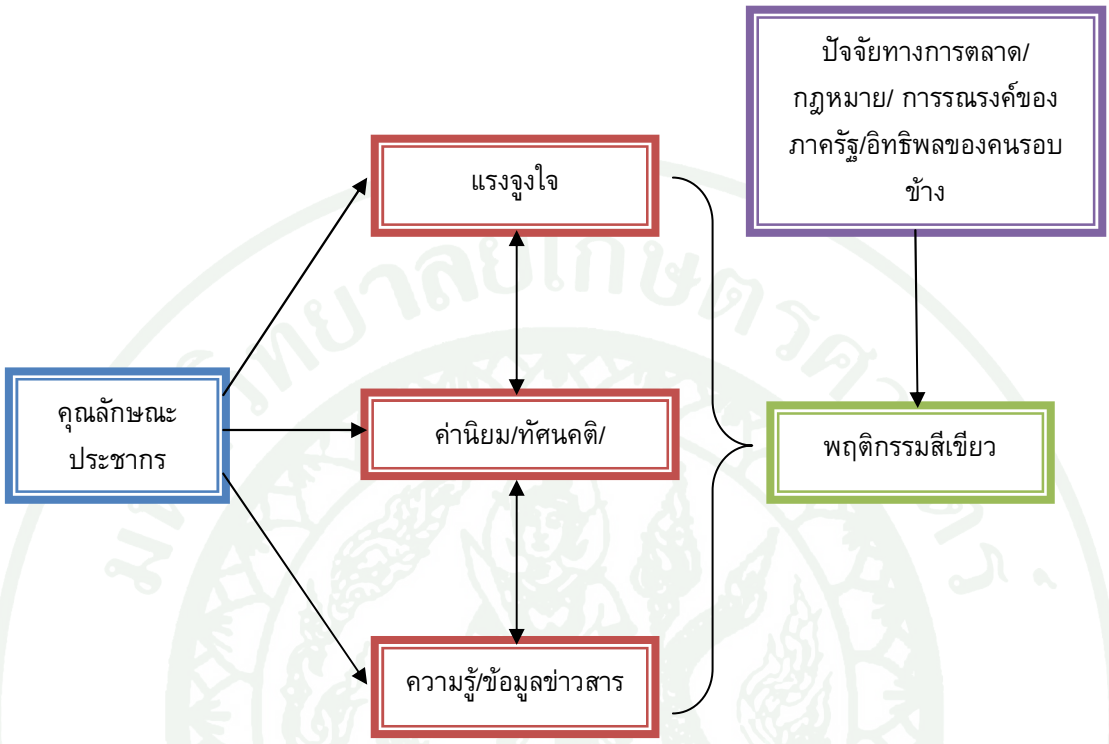
ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอายุเฉลี่ย 31.27 ปี ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น เพศอายุ สถานภาพ อาชีพข้าราชการ ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.12, 0.006, 0.12, 0.61, 0.11, 0.12 และ -0.19 ตามลำดับ

ภัทราพร ทองนิ่ม (2552) การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก วิธีการศึกษาได้จากการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 450 คน ที่ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ การวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณาและสถิติเชิงอนุมาน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอายุเฉลี่ย 31.27 ปี ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น เพศอายุ สถานภาพ อาชีพข้าราชการ ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.12, 0.006, 0.12, 0.61, 0.11, 0.12 และ -0.19 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากภาพที่ 4 เป็นการแสดงกรอบแนวคิดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสีเขียว ซึ่งทางผู้วิจัยมุ่งในการศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมสีเขียวจากคำถาม 16 ข้อ ซึ่ง16 ข้อนี้มาจากการคัดเลือกคำถาม จาก 30 ข้อ ในแบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่ง 16 คำถามที่เลือกมานี้ มาจากงานวิจัยของ เทวิกา นิยมวงค์ (2557) ตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสีเขียวสีเขียว โดยมีปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์คือ คุณลักษณะประชากร แรงจูงใจ ค่านิยม/ทัศนคติ/จิตวิทยา ความรู้/ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางการตลาด/กฎหมาย/ การรณรงค์ของภาครัฐ/อิทธิพลของคนรอบข้าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับพฤติกรรมสีเขียวและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยในแต่ละพฤติกรรมสีเขียว ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรงจากผู้บริโภค ทั้ง 4 ภาค รวมกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 15 จังหวัด ได้แก่ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น ชัยภูมิ ภาคกลางได้แก่ จังหวัดชลบุรี กาญจนบุรี นครปฐม ภาคใต้ได้แก่ จังหวัดสงขลา ปัตตานี พัทลุง ร่วมถึงกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอีก 2 จังหวัด คือ นนทบุรีและปทุมธานี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ทัศนคติ ความรู้ พฤติกรรม แรงจูงใจ ความเข้าใจ ของผู้บริโภคในด้านสิ่งแวดล้อม โดยการกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. **กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี เป็นประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล

2. **การกำหนดขนาดตัวอย่าง** ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น จึงใช้การคำนวณหาตัวอย่างของ Yamane Taro (1973) ที่ความ เชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm$ 2% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 2,500 ตัวอย่าง

3. **การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา** การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีวิธีการดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.1 การจัดแบ่งตามภาค แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

3.1.1 ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อจัดการแบ่งพื้นที่ตามสานักงานสถิติแห่งชาติออกเป็น 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคกลาง

3.1.2 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑลเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.2 การคัดเลือกจังหวัด ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกจังหวัดที่เป็นตัวแทนแต่ละภาค ภาคละ 3 จังหวัด รวมกับจังหวัดในเขตปริมณฑล 2 จังหวัดและกรุงเทพมหานคร รวมจังหวัดที่เป็นเป็นตัวแทนในการศึกษาวิจัย 15 จังหวัด

3.3 การคัดเลือกอำเภอและเขต ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตเทศบาลของจังหวัดที่เป็นตัวแทนแต่ละภาค และกรุงเทพมหานคร

3.4 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้นจะใช้วิธีคานวนตามสัดส่วนของประชากรในเขตเทศบาลของแต่ละภาคโดยอ้างอิงจานวนประชากรจากการสำรวจสามะโนครัวปี พ.ศ.2553 ได้จานวนตัวอย่างแต่ละภาคดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในแต่ละพื้นที่

พื้นที่	**จำนวนประชากรในเขตเทศบาล**	**สัดส่วน**	**จำนวนตัวอย่างจากตารางของ Yamane 2500**
ภาคเหนือ	3,931,668	0.14	341
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5,461,271	0.19	473
ภาคใต้	2,957,878	0.1	256
กรุงเทพและปริมณฑล	9,802,083	0.34	849
รวม	**28,859,532**	**1**	**2,500**

ที่มา: การคำนวณ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.5 เก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะลง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล ระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ตอบ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจัดทำขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และจากแบบสอบถามที่คล้ายคลึงกัน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ จังหวัดที่อาศัยอยู่ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีข้อความทั้งหมด 16 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้และข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค เป็นคำถามที่วัดความรู้ของผู้บริโภค จานวน 17 ข้อ และวัดโดยใช้การตรวจให้คะแนนรายข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยมีข้อความทั้งหมด 30 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภค โดยมีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากและมาตรฐาน

การทดสอบเครื่องมือ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไปทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยแบ่งการทดสอบ 2 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.1 ทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) ด้วยการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาพัฒนาเพื่อให้ได้คาถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2 ทดสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) ด้วยการได้รับการแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการลำดับแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ในการศึกษาผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาด (Cronbach's alpha coefficient) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

$$\frac{k}{k-1}\left(1-\frac{\sum i^{k}=1 S_i^{2}}{S_t^{2}}\right)$$

โดยที่

α = แทนค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

k = แทนจำนวนคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละคำถาม

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในทุกคำถาม

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์เข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือสูง ในทางตรงกันข้ามถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0 แสดงว่าแบบสอบถามน่าเชื่อถือต่ำ จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่า 0.90 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง จึงสามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ได้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารงานวิจัย เอกสารวิชาการ บทความที่เกี่ยวกับด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และข้อมูลทางการตลาดของตลาดสีเขียว รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นที่เกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 2500 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยผู้ทำวิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปจัดเรียงข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เพื่อประมวลผล และนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ การศึกษา รายได้ สถิติที่ใช้ในการอธิบายได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียว เป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสีเขียว เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ คำถามเกี่ยวกับความรู้ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ คำถามเกี่ยวกับฉลาก สัญลักษณ์ และมาตรฐาน

ในการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย ครั้งนี้ใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล แบบโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ด้วยวิธี Binary logistic ในกรณีที่ตัวแปรตาม (Y) มีค่าได้ 2 ค่า หรือเรียกว่า โลจิท (Logit model) เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสมและเป็นที่นิยมในการวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ และมีค่าเพียง 2 ค่าเท่านั้นคือ มีพฤติกรรมสีเขียว กับไม่มีพฤติกรรมสีเขียว ด้านตัวแปลที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวมีดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบจำลองโลจิท (Logit model)

แบบจำลองในการศึกษา

$$Y = \beta_0 + \beta_1 ATTITUDE + \beta_2 KNOW + \beta_3 LOGO + \beta_4 SEX + \beta_5 GEN_1 + \beta_6 GEN_2 + \beta_7 GEN_3 + \beta_8 GEN_4 + \beta_9 EDUCAT_1 + \beta_{10} EDUCAT_2 + \beta_{11} EDUCAT_3 + \beta_{12} EDUCAT_4 + \beta_{13} EDUCAT_5 + \beta_{14} JOB_1 + \beta_{15} JOB_2 + \beta_{16} JOB_3 + \beta_{17} JOB_4 + \beta_{18} JOB_5 + \beta_{19} INCOM_1 + \beta_{20} INCOM_2 + \beta_{21} INCOM_3 + \beta_{22} INCOM_4 + \beta_{23} NATIVE_1 + \beta_{24} NATIVE_2 + \beta_{25} NATIVE_3 + \beta_{26} NATIVE_4 + \beta_{27} NATIVE_5 + \beta_{28} MOTIVE_1 + \beta_{29} MOTIVE_2 + \beta_{30} MOTIVE_3 + \beta_{31} MOTIVE_4 + \beta_{32} MOTIVE_5 + \beta_{33} MOTIVE_6 + \beta_{34} MOTIVE_7 + \beta_{35} MOTIVE_8$$

ตัวแปรตาม

Y = คือ ตัวแปรตาม หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมสีเขียว

Y = 1 คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสีเขียว

Y = 0 คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีพฤติกรรมสีเขียว

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระประกอบไปด้วยคุณลักษณะประชากร ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ของผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจ ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับฉลาก สัญลักษณ์ และมาตรฐาน รวมทั้งหมด 10 ตัวแปร

ATTITUDE คือ ทัศนคติของผู้บริโภค

KNOW คือ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

LOGO คือ ฉลากและมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งแวดลิอม

SEX คือ เพศของผู้บริโภค

GENERATION คือ กลุ่มวัยของผู้บริโภค โดยที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

GEN_1 = 1 หมายถึง GENERATION “B”
= 0 หมายถึง GENERATION อื่น

GEN_2 = 1 หมายถึง GENERATION “M”
= 0 หมายถึง GENERATION อื่น

GEN_3 = 1 หมายถึง GENERATION “Y”
= 0 หมายถึง GENERATION อื่น

GEN_3 = 1 หมายถึง GENERATION “X”
= 0 หมายถึง GENERATION อื่น

EDUCAT คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยที่

$EDUCAT_1$ = 1 หมายถึง การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยม
= 0 หมายถึง การศึกษาระดับอื่น

$EDUCAT_2$ = 1 หมายถึง การศึกษาระดับมัธยม
= 0 หมายถึง การศึกษาระดับอื่น

$EDUCAT_3$ = 1 หมายถึง การศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา
= 0 หมายถึง การศึกษาระดับอื่น

$EDUCAT_4$ = 1 หมายถึง การศึกษาระดับ ปริญญาตรี
= 0 หมายถึง การศึกษาระดับอื่น

EDUCAT5 = 1 หมายถึง การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี
= 0 หมายถึง การศึกษาระดับอื่น

JOB คือ อาชีพของผู้บริโภค

JOB_1 = 1 หมายถึง อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
= 0 หมายถึง อาชีพอื่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

JOB_2 = 1 หมายถึง อาชีพธุรกิจส่วนตัว
= 0 หมายถึง อาชีพอื่น

JOB_3 = 1 หมายถึง อาชีพรับจ้าง
= 0 หมายถึง อาชีพอื่น

JOB_4 = 1 หมายถึง อาชีพพนักงานเอกชน
= 0 หมายถึง อาชีพอื่น

JOB_5 = 1 หมายถึง อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ
= 0 หมายถึง อาชีพอื่น

INCOM คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภค

$INCOM_1$ = 1 หมายถึง ระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท
= 0 หมายถึง ระดับรายได้อื่น

$INCOM_2$ = 1 หมายถึง ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท
= 0 หมายถึง ระดับรายได้อื่น

$INCOM_3$ = 1 หมายถึง ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท
= 0 หมายถึง ระดับรายได้อื่น

$INCOM_4$ = 1 หมายถึง ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท
= 0 หมายถึง ระดับรายได้อื่น

NATIVE คือ ภูมิลำเนาของผู้บริโภค

$NATIVE_1$ = 1 หมายถึง กทม.และปริมณฑล
= 0 หมายถึง ภาคอื่น

$NATIVE_2$ = 1 หมายถึง ภาคเหนือ
= 0 หมายถึง ภาคอื่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

$NATIVE_3$ = 1 หมายถึง ภาคเตะวันออกเฉียงเหนือ
= 0 หมายถึง ภาคอื่น

$NATIVE_4$ = 1 หมายถึง ภาคกลาง
= 0 หมายถึง ภาคอื่น

$NATIVE_5$ = 1 หมายถึง ภาคใต้
= 0 หมายถึง ภาคอื่น

MOTIVE คือ แรงจูงใจของผู้บริโภค

$MOTIVE_1$ = 1 หมายถึง แรงจูงใจเรื่องราคา
= 0 หมายถึง แรงจูงใจเรื่องอื่น

$MOTIVE_2$ = 1 หมายถึง แรงจูงใจเรื่องลักษณะบรรจุภัณฑ์
= 0 หมายถึง แรงจูงใจเรื่องอื่น

$MOTIVE_3$ = 1 หมายถึง แรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการซื้อ
= 0 หมายถึง แรงจูงใจเรื่องอื่น

$MOTIVE_4$ = 1 หมายถึง แรงจูงใจเรื่องกระแสนิยมของสังคม
= 0 หมายถึง แรงจูงใจเรื่องอื่น

$MOTIVE_5$ = 1 หมายถึง แรงจูงใจเรื่องประหยัดพลังงาน
= 0 หมายถึง แรงจูงใจเรื่องอื่น

$MOTIVE_6$ = 1 หมายถึง แรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้า
= 0 หมายถึง แรงจูงใจเรื่องอื่น

$MOTIVE_7$ = 1 หมายถึง แรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน
= 0 หมายถึง แรงจูงใจเรื่องอื่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

$MOTIVE_8$ = 1 หมายถึง แรงจูงใจเรื่องใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด

= 0 หมายถึง แรงจูงใจเรื่องอื่น

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม

Marginal effect คือ หากตัวแปรต้นมีค่าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1 หน่วย แล้วตัวแปร ตามจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าไร

หากตัวแปรต้น (x) มีลักษณะเป็นตัวแปรที่มีเพียงสองค่า คือ 0 และ 1 เหมือนกัน ดังนั้น การเปลี่ยนจาก 0 เป็น 1 ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในที่นี้การอ่านค่า Marginal effect สามารถ ใช้สูตรที่เสนอโดย Judge, et al (1988) ดังนี้

$$\frac{\partial \mathrm{P_i}}{\partial x_k} = \frac{\partial \mathrm{P_i}}{\partial x_k} = \frac{\partial\left(\frac{1}{1+e^{-x'\beta}}\right)}{\partial x_k}$$

สมมติฐานของการวิเคราะห์โลจิสติก

การศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัย บทความทางวิชาการ จึงได้กำหนดเป็นสมมติฐานเพื่อใช้ในการวิจัยและเพื่อเป็นแนวทางในกาศึกษาและเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. ที่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

5. ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

6. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

7. รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

8. ทัศนคติ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

9. ความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

10. แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

11. ความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากและมาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

12. สัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ สัญญาลักษณ์มาตรฐานที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ คุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียว

คุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2,500 ตัวอย่าง ในเขตเทศบาลของจังหวัดที่กำหนดในบทที่ 3 นั้น ได้ข้อมูลคุณลักษณะของประชากร ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คุณลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	1,041	41.6
	หญิง	1,459	58.4
กลุ่มวัย	Generation M	664	26.6
	Generation Y	988	39.5
	Generation X	589	23.6
	Generation B	259	10.4
ภูมิลำเนา	เหนือ	341	13.6
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	473	18.9
	กลาง	581	23.2
	ใต้	256	10.2
	กรุงเทพและปริมณฑล	849	34.0
สถานภาพการสมรส	โสด	1,533	61.3
	สมรส	878	35.1
	หย่าร้าง,หม้าย,แยกกันอยู่	89	3.6
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	52	2.1
	มัธยมศึกษา	307	12.3
	อนุปริญญา	417	16.7
	ปริญญาตรี	1,471	58.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	253	10.1

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นิสิต,นักศึกษา	629	25.2
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	593	23.7
	พนักงานเอกชน	705	28.2
	รับจ้าง	279	11.2
	ธุรกิจส่วนตัว	251	10
	อื่นๆ	43	1.7
รายได้ต่อเดือน	≤ 10,000บาท	875	35.0
	10,001 – 20,000บาท	930	37.2
	20,00 - 30,000บาท	406	16.2
	≥40,000 บาท	289	11.6

จากตารางที่ 2 พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,500 ตัวอย่าง เป็นเพศชายร้อยละ 41.6 และเพศหญิงร้อยละ 58.4 โดยกลุ่มตัวอย่างด้านกลุ่มวัย Generation Y มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 และน้อยที่สุดคือ Generation B คิดเป็นร้อยละ10.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างตาม ภูมิภาคจะมีจานวนเป็นไปตามการคำนวณตามสัดส่วนในการเก็บแบบสอบถามในบทที่ 3 ที่ได้กล่าวไว้แล้ว ในส่วนของสถานะภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด ส่วนในเรื่องระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในขั้น ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 และน้อยที่สุดในระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.1 ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ 34 รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงคือช่วงรายได้ ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียว

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น ทางผู้ศึกษาได้ทาการศึกษาการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมสีเขียว จากการสำรวจของ เทวิกา นิยมวงค์ (2556) เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทย จากพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยทั้งหมด 30 พฤติกรรมพบว่าองค์ประกอบทั้ง 30 พฤติกรรมมีองค์ประกอบร่วมกันซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มองค์ประกอบพฤติกรรมได้เหลือ 7 องค์ประกอบ โดยมีจำนวนข้อคำถามที่แตกต่างกันดังตารางที่ 3

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3 ชื่อองค์ประกอบผู้บริโภคและจำนวนข้อคำถามในแต่ละกลุ่ม

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

ที่มา: เทวิกา นิยมวงค์ (2556)

จาก 7 กลุ่มของผู้บริโภคที่ได้มานั้น นำมาวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมแต่ละกลุ่ม โดยปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์มีทั้งหมด 35 ตัวแปรที่กล่าวมาในบทที่ 3 พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มแรกคือ กลุ่มฉลาดชวน ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยของพฤติกรรมแต่ละกลุ่มซึ่งมี 35 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มผู้บริโภคฉลาดชวน

Variable	BE 3		BE 4	
	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect
Constant	-1.131	-	-0.943	-
ATTITUDE	0.062**	0.009	0.087**	0.014
KNOW	0.066**	0.010	0.067**	0.011
LOGO	0.033*	0.005	0.039**	0.006
SEX	-0.083^{NS}	-0.012	-0.065^{NS}	-0.011
GEN_2	-0.239^{NS}	-0.035	-0.624**	-0.102
GEN_3	-0.402*	-0.059	-0.511**	-0.083
GEN_4	-0.270^{NS}	-0.040	-0.316^{NS}	-0.052
$EDUCAT_5$	-0.435^{NS}	-0.064	-0.402^{NS}	-0.066

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4 (ต่อ)

Variable	BE 3		BE 4	
	Coefficient	**Marginal Effect**	**Coefficient**	**Marginal Effect**
$EDUCAT_4$	-0.625^{NS}	-0.091	-0.500^{NS}	-0.081
$EDUCAT_3$	-0.375^{NS}	-0.055	-0.387^{NS}	-0.063
$EDUCAT_2$	-0.624^{NS}	-0.091	-0.410^{NS}	-0.067
JOB_2	0.133^{NS}	0.019	-0.623**	-0.102
JOB_3	0.029^{NS}	0.004	-0.558**	-0.091
JOB_4	0.191^{NS}	0.028	-0.332^{NS}	-0.054
JOB_5	-0.006^{NS}	-0.001	-0.643**	-0.105
$INCOM_4$	0.363^{NS}	0.053	0.811**	0.132
$INCOM_3$	0.167^{NS}	0.024	0.600**	0.098
$INCOM_2$	0.271*	0.040	0.511**	0.083
$NATIVE_1$	0.160^{NS}	0.023	0.147^{NS}	0.024
$NATIVE_2$	0.096^{NS}	0.014	-0.069^{NS}	-0.011
$NATIVE_3$	-0.366**	-0.054	-0398**	-0.065
$NATIVE_4$	0.511**	0.075	0.599**	0.098
$MOTIVE_1$	0.144^{NS}	0.021	0.095^{NS}	0.015
MOTIVE2	-0.065**	-0.010	0.060^{NS}	0.010
$MOTIVE_3$	-0.320^{NS}	-0.047	-0.320**	-0.052
$MOTIVE_4$	-0.151^{NS}	-0.022	-0.466**	-0.076
$MOTIVE_5$	0.063^{NS}	0.009	0.035^{NS}	0.006
$MOTIVE_6$	0.084^{NS}	0.012	-0.151^{NS}	-0.025
$MOTIVE_7$	0.525^{NS}	0.077	0.534**	0.087
$MOTIVE_8$	0.137**	0.020	0.202^{NS}	0.033
การทำนายถูก	**50.5**	**-**	**52.1**	**-**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

NS หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่มา: การคำนวณ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พฤติกรรมที่ 3 (BE 3) ฉันเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลทำให้การเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 0.062 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้การเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 0.066 ฉลากและมาตรฐานมีผลทำให้การเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 0.033 ปัจจัยด้าน generation เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B แล้ว gen Y พบว่าการเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า 0.402 ปัจจัยด้านรายได้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่น้อยกว่า 10,000 บาท พบว่ารายได้ 10,000-20,000 บาท พบว่าการเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่า 0.271 ปัจจัยด้านสถานที่อยู่อาศัย (ภูมิภาค) เมื่อเปรียบเทียบกับ กทม.และปริมณฑล พบว่า ภาคใต้จะเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่า 0.511 ภาคกลางจะเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า 0.366 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าถ้ามีแรงจูงใจด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลทำให้การเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมลดลง 0.065 ส่วนการใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิดมีผลทำให้การเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 0.137 ส่วนแรงจูงใจด้านความสะดวกในการซื้อมีผลทำให้การเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมลดลง 0.065

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Margin Effect)

เพื่อศึกษาพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยหลักการพิจารณาของผลกระทบส่วนเพิ่มคือ การหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดจากตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านทัศนคติ (ATTITUDE) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.009 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (BE 3) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.900

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (KNOW) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.01 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (BE 3) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านฉลากและมาตรฐาน(LOGO) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และที่ระดับนัยสำคัญ 90เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านฉลากและมาตรฐาน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.005 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้หรือรู้จักฉลากและมาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (BE 3) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_3= gen Y) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.059 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen Y มีอายุลดลง 1 ปี จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (BE 3) ลดลงร้อยละ 0.59 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านรายได้ ($INCOM_2$= รายได้ 10,001- 20,000 บาท) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านรายได้ มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.040 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาท จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (BE 3) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.59 เมื่อเปรียบเทียบกับ รายได้น้อยกว่า 5,000

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE2 = ลักษณะบรรจุภัณฑ์) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และลักษณะบรรจุภัณฑ์มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.010 หมายความว่า หากผู้บริโภคคำนึงถึงลักษณะบรรจุภัณฑ์ลดลง 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ลดลงร้อยละ 1.00

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE8 =ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.020 หมายความว่า หากผู้บริโภคที่มีการใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.00

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พฤติกรรมที่ 4 (BE 4) ฉันชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อน

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลทำให้การชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนเพิ่มขึ้น 0.087 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้การชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนเพิ่มขึ้น 0.06 ฉลากและมาตรฐานมีผลทำให้การชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนเพิ่มขึ้น 0.039 ปัจจัยด้าน generation เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B แล้ว gen M และ gen Y พบว่าการการชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนน้อยกว่า 0.624 และ 0.511 ตามลำดับ ปัจจัยด้านอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พบว่า ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง และราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่าการชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนน้อยกว่า 0.623 0.558 และ 0.643ปัจจัยด้านรายได้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่น้อยกว่า 10,000 บาท พบว่ารายได้ 30,001บาทขึ้นไป 20,001-30,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มากกว่า 0.811 0.600 และ0.643 ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่อยู่อาศัย(ภูมิภาค) เมื่อเปรียบเทียบกับ กทม.และปริมณฑล พบว่า ภาคใต้จะชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนมากกว่า 0.599 ภาคกลางจะชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนน้อยกว่า 0.398 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าถ้ามีแรงจูงใจด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนมีผลทำให้การชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนเพิ่มขึ้น 0.543 ส่วนความสะดวกในการซื้อและกระแสนิยมของสังคมมีผลทำให้การชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนลดลง 0.320 และ 0.466 ตามลำดับ

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Margin Effect)

เพื่อศึกษาพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องการชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยหลักการพิจารณาของผลกระทบส่วนเพิ่มคือ การหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดจากตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านทัศนคติ (ATTITUDE) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.014 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (BE 4) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (KNOW) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.011 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (BE 4) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านฉลากและมาตรฐาน (LOGO) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านฉลากและมาตรฐาน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.006 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้หรือรู้จักฉลากและมาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีการชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (BE 4) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_3= gen Y) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.083 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen Y มีอายุลดลง 1 ปี จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (BE 4) ลดลงร้อยละ 8.3 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านรายได้ ($INCOM_2$= รายได้ 10,001- 20,000 บาท) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านรายได้ มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.083 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาท จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (BE 4) เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.3 เมื่อเปรียบเทียบกับ รายได้น้อยกว่า 5,000

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE3 = ความสะดวกในการซื้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และความสะดวกในการซื้อ มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.052 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการซื้อลดลง 1 จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (BE 4) ลดลงร้อยละ 5.2

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE4 =กระแสนิยมของสังคม) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และกระแสนิยมของสังคมมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.076 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องกระแสนิยมของสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (BE 4) ลดลงร้อยละ 7.6

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE7 = รักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.087 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (BE 4) เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7

กลุ่มฉลาดช็อป ซึ่งผลการวิเคราะห์ของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมแต่ละกลุ่มซึ่งมี 35 ตัว พฤติกรรมดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มผู้บริโภคฉลาดช็อป

Variable	BE9.		BE10.	
	Coefficient	**Marginal Effect**	**Coefficient**	**Marginal Effect**
Constant	-1.445	-	-0.894	-
ATTITUDE	0.067**	0.012	0.041*	0.006
KNOW	0.073**	0.014	0.026^{NS}	0.004
LOGO	0.032*	0.006	-0.003^{NS}	0.0004
SEX	-0.349**	-0.065	-0.106^{NS}	-0.015
GEN_2	-0.449*	-0.084	-0.361^{NS}	-0.053
GEN_3	0.048^{NS}	0.009	-0.172^{NS}	-0.025
GEN_4	0.095^{NS}	0.018	0.039^{NS}	0.006
$EDUCAT_5$	0.372^{NS}	0.069	0.754^{NS}	0.110
$EDUCAT_4$	0.506^{NS}	0.094	0.508^{NS}	0.074
$EDUCAT_3$	0.322^{NS}	0.060	0.301^{NS}	0.044
$EDUCAT_2$	0.070^{NS}	0.013	0.366^{NS}	0.053
JOB_2	-0.383^{NS}	-0.071	-0.241^{NS}	-0.035
JOB_3	-0.168^{NS}	-0.031	-0.077^{NS}	-0.011
JOB_4	0.047^{NS}	0.009	-0.210^{NS}	-0.031
JOB_5	0.134^{NS}	0.025	-0.458^{NS}	-0.067
$INCOM_4$	-0.068^{NS}	-0.013	0.254^{NS}	0.037
$INCOM_3$	-0.221^{NS}	-0.041	0.191^{NS}	0.028
$INCOM_2$	-0.071^{NS}	-0.013	0.026^{NS}	0.004
$NATIVE_1$	0.028^{NS}	0.005	0.112^{NS}	0.016

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

Variable	BE9.		BE10.	
	Coefficient	**Marginal Effect**	**Coefficient**	**Marginal Effect**
$NATIVE_2$	-0.342**	-0.064	-0.252^{NS}	-0.037
$NATIVE_3$	-0.409**	-0.076	-0.395**	-0.058
$NATIVE_4$	0.190^{NS}	0.035	0.253^{NS}	0.037
$MOTIVE_1$	-0.043^{NS}	-0.008	-0.110^{NS}	-0.016
MOTIVE2	0.070^{NS}	0.013	-0.169^{NS}	-0.025
$MOTIVE_3$	-0.114^{NS}	-0.021	-0.292^{NS}	-0.043
$MOTIVE_4$	0.017^{NS}	0.003	-0.335**	-0.049
$MOTIVE_5$	0.017^{NS}	0.003	0.051^{NS}	0.007
$MOTIVE_6$	0.140^{NS}	0.026	-0.022^{NS}	-0.003
$MOTIVE_7$	0.282**	0.053	0.387^{NS}	0.056
$MOTIVE_8$	-0.119^{NS}	-0.022	-0.030**	-0.004
การทำนายถูก	**56.0**	**-**	**58.4**	**-**

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01
* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05
NS หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่มา: การคำนวณ

พฤติกรรมที่ 9 (BE 9) ฉันเจาะจงเลือกใช้กระดาษ รีไซเคิล

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลทำให้เจาะจงเลือกใช้กระดาษ รีไซเคิลเพิ่มขึ้น 0.067 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้เจาะจงเลือกใช้กระดาษ รีไซเคิลเพิ่มขึ้น 0.073 ฉลากและมาตรฐานมีผลทำให้เจาะจงเลือกใช้กระดาษ รีไซเคิล เพิ่มขึ้น 0.032 ปัจจัยด้านเพศพบว่า เพศชายจะเจาะจงเลือกใช้กระดาษ รีไซเคิลน้อยกว่าเพศหญิง 0.349 ปัจจัยด้าน generation เมื่อเปรียบเทียบน้อยกว่า gen B กับ gen Y พบว่า gen Y เจาะจงเลือกใช้กระดาษ รีไซเคิลน้อยกว่า gen B 0.449 ปัจจัยด้านสถานที่อยู่อาศัย(ภูมิภาค) เมื่อเปรียบเทียบ กทม.และปริมณฑลกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง พบว่าการเจาะจงเลือกใช้กระดาษ รีไซเคิลน้อยกว่ากทม.และปริมณฑล 0.342 และ 0.409ตามลำดับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าแรงจูงใจด้านรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนมีผลทำให้การเจาะจงเลือกใช้กระดาษ รีไซเคิลเพิ่มขึ้น 0.282

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Margin Effect)

เพื่อศึกษาพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องเจาะจงเลือกใช้กระดาษ รีไซเคิล โดยหลักการพิจารณาของผลกระทบส่วนเพิ่มคือ การหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดจากตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านทัศนคติ (ATTITUDE) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.012 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องเจาะจงเลือกใช้กระดาษ รีไซเคิล (BE 9) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (KNOW) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.014 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องเจาะจงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิล (BE 9) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านฉลากและมาตรฐาน (LOGO) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และที่ระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านฉลากและมาตรฐาน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.006 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้หรือรู้จักฉลากและมาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องเจาะจงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิล (BE 9) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE7 = รักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.053 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องเจาะจงเลือกใช้กระดาษ รีไซเคิล (BE 9) เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พฤติกรรมที่ 10 (BE 10) ฉันพยายามใช้สินค้าที่รีไซเคิลเท่านั้น

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลทำให้ใช้สินค้าที่รีไซเคิลเพิ่มขึ้น 0.041 ปัจจัยด้านอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่าการเต็มใช้สินค้าที่รีไซเคิลน้อยกว่าอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 0.458 ปัจจัยด้านสถานที่อยู่อาศัย (ภูมิภาค) เมื่อเปรียบเทียบ กทม.และปริมณฑล กับภาคกลาง พบว่าการใช้สินค้าที่รีไซเคิลน้อยกว่า กทม. และปริมณฑล0.395 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าแรงจูงใจด้านรักษา สิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีผลทำให้การใช้สินค้าที่รีไซเคิลเพิ่มขึ้น 0.387 ส่วนแรงจูงใจด้านความสะดวกในการซื้อและกระแสนิยมของสังคมมีผลทำให้การใช้สินค้าที่รีไซเคิลเพิ่มขึ้น ลดลง0.292 และ0.335 ตามลำดับ

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Margin Effect)

เพื่อศึกษาพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องพยายามใช้สินค้าที่รีไซเคิลเท่านั้น โดยหลักการพิจารณาของผลกระทบส่วนเพิ่มคือ การหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดจากตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านทัศนคติ (ATTITUDE) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.006 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องพยายามใช้สินค้าที่รีไซเคิลเท่านั้น (BE 10) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE4 = กระแสนิยมของสังคม) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจเรื่องกระแสนิยมของสังคม มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.049 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องกระแสนิยมของสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องพยายามใช้สินค้าที่รีไซเคิลเท่านั้น (BE 10) ลดลงร้อยละ 4.9

กลุ่มฉลาดช่วย ซึ่งผลการวิเคราะห์ของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมแต่ละกลุ่มซึ่งมี 35 ตัว พฤติกรรมดังตารางที่ 6

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มผู้บริโภคฉลาดช่วย

Variable	BE5.		BE23	
	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect
Constant	-1.312	-	-0.821	-
ATTITUDE	0.016^{NS}	0.004	0.001^{NS}	-0.0004
KNOW	0.021^{NS}	0.005	0.073**	-0.032
LOGO	0.038**	0.009	0.047**	-0.021
SEX	0.008^{NS}	0.002	-0.250**	0.109
GEN_2	-0.088^{NS}	-0.022	-0.391^{NS}	0.171
GEN_3	-0.133^{NS}	-0.033	-0.273^{NS}	0.119
GEN_4	0.081^{NS}	0.020	-0.069^{NS}	0.030
$EDUCAT_5$	0.284^{NS}	0.070	-0.226^{NS}	0.099
$EDUCAT_4$	0.292^{NS}	0.072	-0.309^{NS}	0.135
$EDUCAT_3$	0.334^{NS}	0.082	-0.310^{NS}	0.136
$EDUCAT_2$	0.280^{NS}	0.069	-0.385^{NS}	0.168
JOB_2	-0.149^{NS}	-0.037	-0.009^{NS}	0.004
JOB_3	-0.305^{NS}	-0.075	-0.350^{NS}	0.153
JOB_4	-0.218^{NS}	-0.054	-0.269^{NS}	0.118
JOB_5	-0.285^{NS}	-0.070	-0.500*	0.219
$INCOM_4$	-0.157^{NS}	-0.039	0.119^{NS}	-0.052
$INCOM_3$	0.112^{NS}	0.028	-0.028^{NS}	0.012
$INCOM_2$	0.009^{NS}	0.002	0.335^{NS}	-0.146
$NATIVE_1$	0.011^{NS}	0.003	0.140^{NS}	-0.061
$NATIVE_2$	0.065^{NS}	0.016	0.359**	-0.157
$NATIVE_3$	-0.086^{NS}	-0.021	0.444**	-0.194
$NATIVE_4$	0.297^{NS}	0.073	0.336*	-0.147
$MOTIVE_1$	-0.028^{NS}	-0.007	-0.078^{NS}	0.034
MOTIVE2	0.112^{NS}	0.028	-0.105^{NS}	0.046
$MOTIVE_3$	-0.308**	-0.076	-0.196*	0.086
$MOTIVE_4$	-0.187^{NS}	-0.046	-0.190^{NS}	0.083
$MOTIVE_5$	-0.152^{NS}	-0.037	-0.127^{NS}	0.056

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 (ต่อ)

Variable	BE5.		BE23	
	Coefficient	**Marginal Effect**	**Coefficient**	**Marginal Effect**
$MOTIVE_6$	-0.045^{NS}	-0.011	0.011^{NS}	-0.005
$MOTIVE_7$	0.264**	0.065	0.174^{NS}	-0.076
$MOTIVE_8$	-0.281^{NS}	-0.069	0.356*	-0.156
การทำนายถูก	**67.8**	**-**	**59.9**	**-**

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

NS หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่มา: การคำนวณ

พฤติกรรมที่ 5 (BE 5) ฉันเข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม

ฉลากและมาตรฐานมีผลทำให้การเข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 0.038 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าแรงจูงใจด้านรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีผลทำให้การเข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 0.281 ส่วนแรงจูงใจด้านความสะดวกในการซื้อมีผลทำให้การเข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม ลดลง 0.308

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Margin Effect)

เพื่อศึกษาพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องการเข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม โดยหลักการพิจารณาของผลกระทบส่วนเพิ่มคือ การหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดจากตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านฉลากและมาตรฐาน (LOGO) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านฉลากและมาตรฐาน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.009 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้หรือรู้จักฉลากและ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม (BE23) เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE3 = ความสะดวกในการซื้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และความสะดวกในการซื้อ มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.076 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการซื้อลดลง 1 จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการเข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม (BE 5) ลดลงร้อยละ 7.6

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE7 = รักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.065 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการเข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม (BE 5) เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5

พฤติกรรมที่ 23 (BE 23) บริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้การบริจาคเงินหรือสิ่งให้ให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 0.073 ฉลากและมาตรฐานมีผลทำให้การบริจาคเงินหรือสิ่งให้ให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 0.047 ปัจจัยด้านเพศพบว่า เพศชายจะบริจาคเงินหรือสิ่งให้ให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเพศหญิง 0.250 ปัจจัยด้านอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่าการบริจาคเงินหรือสิ่งให้ให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 0.500 ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย (ภูมิภาค) เมื่อเปรียบเทียบ กทม.และปริมณฑล กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ พบว่าการบริจาคเงินหรือสิ่งให้ให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมมากกว่า กทม.และปริมณฑล 0.359 0.444 และ0.336 ตามลำดับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าแรงจูงใจด้านการใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด มีผลทำให้การบริจาคเงินหรือสิ่งให้ให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 0.356 ส่วนแรงจูงใจด้านความสะดวกในการซื้อมีผลทำให้การบริจาคเงินหรือสิ่งให้ให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมลดลง 0.196

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Margin Effect)

เพื่อศึกษาพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่อง การบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมโดยหลักการพิจารณาของผลกระทบส่วนเพิ่มคือ การหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดจากตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (KNOW) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.032 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม (BE23) ลดลงร้อยละ 3.2

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านฉลากและมาตรฐาน (LOGO) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านฉลากและมาตรฐาน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.021 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้หรือรู้จักฉลากและมาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม (BE23) ลดลงร้อยละ 2.1

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE3 = ความสะดวกในการซื้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และความสะดวกในการซื้อ มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.086 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม (BE 23) เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE8 =ใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.156 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องกระแสนิยมของสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม (BE 23) ลดลงร้อยละ 15.6

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กลุ่มฉลาดขับ ซึ่งผลการวิเคราะห์ของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมแต่ละกลุ่มซึ่งมี 35 ตัว พฤติกรรมดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มผู้บริโภคฉลาดขับ

Variable	BE13.		BE14.	
	Coefficient	**Marginal Effect**	**Coefficient**	**Marginal Effect**
Constant	0.962	-	-0.757	-
ATTITUDE	0.04**	0.0074	0.032*	0.0023
KNOW	0.024^{NS}	0.004	0.063**	0.005
LOGO	0.042**	0.008	0.051**	0.004
SEX	-0.033^{NS}	-0.006	0.155^{NS}	0.011
GEN_2	-1.350**	-0.251	-0.850**	-0.061
GEN_3	-0.783**	-0.146	-0.788**	-0.057
GEN_4	-0.32^{NS}	-0.060	-0.461*	-0.033
$EDUCAT_5$	0.215^{NS}	0.040	0.713^{NS}	0.051
$EDUCAT_4$	0.272^{NS}	0.051	0.647^{NS}	0.047
$EDUCAT_3$	0.252^{NS}	0.047	0.708^{NS}	0.051
$EDUCAT_2$	-0.087^{NS}	-0.016	0.226^{NS}	0.016
JOB_2	-0.321^{NS}	-0.060	0.461^{NS}	0.033
JOB_3	-0.325^{NS}	-0.060	0.231^{NS}	0.017
JOB_4	-0.496*	-0.092	-0.077^{NS}	-0.006
JOB_5	-0.321^{NS}	-0.060	0.169^{NS}	0.012
$INCOM_4$	0.022^{NS}	0.004	0.139^{NS}	0.010
$INCOM_3$	-0.215^{NS}	-0.040	0.030^{NS}	0.002
$INCOM_2$	0.001^{NS}	0.000	0.110^{NS}	0.008
$NATIVE_1$	-0.324*	-0.060	-0.052^{NS}	-0.004
$NATIVE_2$	-0.355*	-0.066	-0.353*	-0.025
$NATIVE_3$	-0.325*	-0.060	-0.038^{NS}	-0.003
$NATIVE_4$	-0.347*	-0.065	0.013^{NS}	0.001
$MOTIVE_1$	0.415**	0.077	-0.356**	-0.026

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

Variable	BE13.		BE14.	
	Coefficient	**Marginal Effect**	**Coefficient**	**Marginal Effect**
MOTIVE2	-0.33**	-0.061	0.133^{NS}	0.010
$MOTIVE_3$	-0.04^{NS}	-0.007	-0.042^{NS}	-0.003
$MOTIVE_4$	-0.622**	-0.116	-0.403**	-0.029
$MOTIVE_5$	0.0500^{NS}	0.009	0.097^{NS}	0.007
$MOTIVE_6$	0.020**	0.004	0.325**	0.023
$MOTIVE_7$	0.438^{NS}	0.081	0.523**	0.038
$MOTIVE_8$	0.057^{NS}	0.011	-0.054^{NS}	-0.004
การทำนายถูก	**72.7**	**-**	**69.2**	**-**

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01
* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05
NS หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่มา: การคำนวณ

พฤติกรรมที่ 13 (BE 13) ฉันดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลทำให้การดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ เพิ่มขึ้น 0.040 ฉลากและมาตรฐานมีผลทำให้การดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ เพิ่มขึ้น 0.042 ปัจจัยด้าน generation เมื่อเปรียบเทียบ gen B กับ gen M และgen Y พบว่าการดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอน้อยกว่า gen B 1.350 และ0.783 ตามลำดับ ปัจจัยด้านอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานเอกชน พบว่าการดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอมากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 0.496 ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย (ภูมิภาค) เมื่อเปรียบเทียบ กทม.และปริมณฑล กับภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ พบว่าการดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอน้อยกว่า กทม. และปริมณฑล 0.324 0.355 0.325 และ0.347 ตามลำดับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าราคา และคุณภาพของสินค้า มีผลทำให้การดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอเพิ่มขึ้น 0.415 และ0.020 ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจลักษณะบรรจุภัณฑ์และกระแสนิยมของสังคมมีผลทำให้การดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอลดลง 0.330 และ 0.622 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Margin Effect)

เพื่อศึกษาพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องการดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ โดยหลักการพิจารณาของผลกระทบส่วนเพิ่มคือ การหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดจากตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านทัศนคติ (ATTITUDE) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.0074 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ (BE 13) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.74

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านฉลากและมาตรฐาน(LOGO) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านฉลากและมาตรฐาน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.008 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้หรือรู้จักฉลากและมาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ (BE 13) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_2= gen M) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.251 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen Y มีอายุลดลง 1 ปี จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ (BE 13) ลดลงร้อยละ 25.1 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_3= gen Y) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.146 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen Y มีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ (BE 13) ลดลงร้อยละ14.6 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE1 =ราคา) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องราคา มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เท่ากับ 0.077 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องกระแสนิยมของสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ (BE13) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE 4 = กระแสนิยมของสังคม) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องราคา มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.116 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องกระแสนิยมของสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ (BE13) ลดลงร้อยละ 7.7

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE 6 = คุณภาพของสินค้า) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องราคา มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.004 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ (BE13) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4

พฤติกรรมที่ 14 (BE 14) ฉันตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลทำให้การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน เพิ่มขึ้น 0.032 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งานเพิ่มขึ้น 0.063 ฉลากและมาตรฐานมีผลทำให้การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งานเพิ่มขึ้น 0.051 ปัจจัยด้าน generation เมื่อเปรียบเทียบ gen B กับ gen M gen Y และ gen X พบว่าการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน น้อยกว่า gen B 0.850 0.788 และ0.461 ตามลำดับ ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย (ภูมิภาค) เมื่อเปรียบเทียบ กทม.และปริมณฑล กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งานน้อยกว่า กทม.และปริมณฑล 0.353ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าคุณภาพของสินค้า และการรักสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีผลทำให้การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งานเพิ่มขึ้น 0.325 และ0.523 ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจ ราคาและกระแสนิยมของสังคม มีผลทำให้การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งานลดลง 0.356 และ 0.403 ตามลำดับ

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Margin Effect)

เพื่อศึกษาพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน โดยหลักการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พิจารณาของผลกระทบส่วนเพิ่มคือ การหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดจากตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านทัศนคติ (ATTITUDE) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.0023 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน (BE14) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.23

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (KNOW) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.005 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน (BE14) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านฉลากและมาตรฐาน(LOGO) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านฉลากและมาตรฐาน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.004 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้หรือรู้จักฉลากและมาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน (BE14) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_2= gen M) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.061 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen M มีอายุลดลง 1 ปี จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน (BE14) ลดลงร้อยละ 6.1 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_3= gen Y) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.057 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen Y มีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน (BE14) ลดลงร้อยละ 5.7 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_4 = gen X) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.033 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen X มีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน (BE14) ลดลงร้อยละ3.3 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE1 = ราคา) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องราคามีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.026 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน (BE14) ลดลงร้อยละ 2.6

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE4 =กระแสนิยมของสังคม) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องกระแสนิยมของสังคมมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.029 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องกระแสนิยมของสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน (BE14) ลดลงร้อยละ 2.9

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE6 =คุณภาพของสินค้า) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้ามีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.023 หมายความว่าหากแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน (BE14) เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE7 =รักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้า มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.038 หมายความว่าหากแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน (BE14) เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8

กลุ่มฉลาดก้าว ซึ่งผลการวิเคราะห์ของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมแต่ละกลุ่มซึ่งมี 35 ตัว พฤติกรรมดังตารางที่ 8

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มผู้บริโภคฉลาดก้าว

Variable	BE15.		BE16.	
	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect
Constant	-0.589	-	-0.145	-
ATTITUDE	0.004^{NS}	-0.0012	0.034**	0.0056
KNOW	0.038*	-0.012	0.030^{NS}	0.005
LOGO	0.073**	-0.022	0.032*	0.005
SEX^{NS}	-0.231**	0.071	-0.202*	-0.034
GEN_2	0.322^{NS}	-0.099	-0.151^{NS}	-0.025
GEN_3	0.123^{NS}	-0.038	-0.098^{NS}	-0.016
GEN_4	-0.029^{NS}	0.009	-0.106^{NS}	-0.018
$EDUCAT_5$	-0.332^{NS}	0.102	0.129^{NS}	0.021
$EDUCAT_4$	-0.123^{NS}	0.038	0.225^{NS}	0.037
$EDUCAT_3$	-0.131^{NS}	0.040	-0.052^{NS}	-0.009
$EDUCAT_2$	-0.142^{NS}	0.044	0.165^{NS}	0.027
JOB_2	-0.167^{NS}	0.051	0.067^{NS}	0.011
JOB_3	-0.159^{NS}	0.049	0.106^{NS}	0.018
JOB_4	-0.009^{NS}	0.003	0.055^{NS}	0.009
JOB_5	-0.114^{NS}	0.035	0.117^{NS}	0.019
$INCOM_4$	-0.218^{NS}	0.067	-0.278^{NS}	-0.046
$INCOM_3$	-0.038^{NS}	0.012	0.044^{NS}	0.007
$INCOM_2$	-0.101^{NS}	0.031	-0.068^{NS}	-0.011
$NATIVE_1$	-0.352*	0.108	-0.263^{NS}	-0.044
$NATIVE_2$	-0.816**	0.251	-0.566**	-0.094
$NATIVE_3$	-0.208^{NS}	0.064	-0.258^{NS}	-0.043
$NATIVE_4$	-0.554**	0.171	-0.253^{NS}	-0.042
$MOTIVE_1$	-0.239*	0.074	-0.187^{NS}	-0.031
MOTIVE2	0.340**	-0.105	0.098^{NS}	0.016
$MOTIVE_3$	0.159^{NS}	-0.049	0.049^{NS}	0.008
$MOTIVE_4$	-0.220^{NS}	0.068	0.153^{NS}	0.025
$MOTIVE_5$	-0.167^{NS}	0.051	0.466**	0.077

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 (ต่อ)

Variable	BE15.		BE16.	
	Coefficient	**Marginal Effect**	**Coefficient**	**Marginal Effect**
$MOTIVE_6$	0.358**	-0.110	0.082^{NS}	0.014
$MOTIVE_7$	0.085^{NS}	-0.026	0.414**	0.069
$MOTIVE_8$	0.428**	-0.132	-0.355*	-0.059
การทำนายถูก	**52.2**	**-**	**68.7**	**-**

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

NS หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่มา: การคำนวณ

พฤติกรรมที่ 15 (BE 15) ฉันใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้การใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว เพิ่มขึ้น 0.038 ฉลากและมาตรฐานมีผลทำให้การใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว เพิ่มขึ้น 0.073 ปัจจัยด้านเพศพบว่า เพศชายจะเลือกใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว น้อยกว่าเพศหญิง 0.231 ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย (ภูมิภาค) เมื่อเปรียบเทียบ กทม.และปริมณฑล กับภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ พบว่าใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัวน้อยกว่า กทม. และปริมณฑล 0.353 0.3816 และ0.544 ตามลำดับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด มีผลทำให้ใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว เพิ่มขึ้น 0.340 0.358 และ0.428 ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจ ราคา มีผลทำให้ใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว ลดลง 0.239

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Margin Effect)

เพื่อศึกษาพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องการใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว โดยหลักการพิจารณาของผลกระทบส่วนเพิ่มคือ การหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดจากตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (KNOW) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.012 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว (BE15) ลดลงร้อยละ1.2

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านฉลากและมาตรฐาน (LOGO) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านฉลากและมาตรฐาน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.022 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้หรือรู้จักฉลากและมาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว (BE15) ลดลงร้อยละ 2.2

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE1 = ราคา) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องราคามีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.074 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว (BE15) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE2 = ลักษณะบรรจุภัณฑ์) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องลักษณะบรรจุภัณฑ์มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.105 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องลักษณะบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว (BE15) ลดลงร้อยละ10.5

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE6 =คุณภาพของสินค้า) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้ามีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.110 หมายความว่าหากแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว (BE15) ลดลงร้อยละ 11.0

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE8 =ใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้า มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.132 หมายความว่าหากแรงจูงใจเรื่องรักษา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว (BE15) ลดลงร้อยละ 13.2

พฤติกรรมที่ 16 (BE 16) ฉันเดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลทำให้เดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้เพิ่มขึ้น 0.034ฉลากและมาตรฐานมีผลทำให้เดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้เพิ่มขึ้น 0.032 ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย (ภูมิภาค) เมื่อเปรียบเทียบ กทม.และปริมณฑล กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าเดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้น้อยกว่า กทม.และปริมณฑล 0.566 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าประหยัดพลังงาน และ รักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีผลทำให้เดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้เพิ่มขึ้น 0.466 และ0.414 ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจ ในด้านการใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด เดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้ ลดลง 0.355

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Margin Effect)

เพื่อศึกษาพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องการเดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้ โดยหลักการพิจารณาของผลกระทบส่วนเพิ่มคือ การหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดจากตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านทัศนคติ (ATTITUDE) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.0056 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการเดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้ (BE16) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.56

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านฉลากและมาตรฐาน (LOGO) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และที่ระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านฉลากและมาตรฐาน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.005 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้หรือรู้จักฉลากและมาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการเดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้ (BE16) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE5 =ประหยัดพลังงาน) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องประหยัดพลังงานมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.077 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการเดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้ (BE16) ลดลงร้อยละ 7.7

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE7 =รักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.069 หมายความว่าหากแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการเดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้ (BE16) เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE8 =ใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้า มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.059 หมายความว่าหากแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมการเดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้ (BE16) ลดลงร้อยละ0.59

กลุ่มฉลาดใช้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมแต่ละกลุ่มซึ่งมี 35 ตัว พฤติกรรมดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มผู้บริโภคฉลาดใช้

Variable	BE19.		BE 20.		BE 21.	
	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect
Constant	0.176	-	0.966	-	-0.858	-
ATTITUDE	0.021^{NS}	0.0043	0.023^{NS}	0.0046	0.038**	-0.0109
KNOW	0.041*	0.008	0.039*	0.032	0.059**	-0.017
LOGO	0.069**	0.014	0.030^{NS}	0.006	0.056**	-0.016
SEX	-0.449**	-0.092	-0.297**	-0.060	-0.109^{NS}	0.031
GEN_2	-0.681**	-0.140	-1.285**	-0.260	-0.311^{NS}	0.089
GEN_3	-0.431*	-0.088	-0.853**	-0.172	-0.098^{NS}	0.028

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 9 (ต่อ)

Variable	BE19.		BE 20.		BE 21.	
	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect
GEN_4	0.406*	0.083	-0.252^{NS}	-0.051	0.010^{NS}	-0.003
$EDUCAT_5$	-0.095^{NS}	-0.019	0.058^{NS}	0.012	-0.675^{NS}	0.194
$EDUCAT_4$	-0.244^{NS}	-0.050	-0.186^{NS}	-0.038	-0.535^{NS}	0.154
$EDUCAT_3$	-0.254^{NS}	-0.052	-0.482^{NS}	-0.097	-0.236^{NS}	0.068
$EDUCAT_2$	-0.374^{NS}	-0.077	-0.098^{NS}	-0.020	-0.310^{NS}	0.089
JOB_2	-0.038^{NS}	-0.008	-0.004^{NS}	-0.001	0.088^{NS}	-0.025
JOB_3	-0.141^{NS}	-0.029	-0.265^{NS}	-0.054	-0.382^{NS}	0.110
JOB_4	-0.011^{NS}	-0.002	-0.001^{NS}	0.000	-0.042^{NS}	0.012
JOB_5	0.084^{NS}	0.017	-0.248^{NS}	-0.050	0.040^{NS}	-0.011
$INCOM_4$	-0.185^{NS}	-0.038	-0.094^{NS}	-0.019	-0.096^{NS}	0.028
$INCOM_3$	0.128^{NS}	0.026	0.345^{NS}	0.070	0.097^{NS}	-0.028
$INCOM_2$	0.105^{NS}	0.022	0.073^{NS}	0.015	0.140^{NS}	-0.040
$NATIVE_1$	0.034^{NS}	0.007	0.248^{NS}	0.050	-0.204^{NS}	0.059
$NATIVE_2$	-0.315*	-0.065	-0.100^{NS}	-0.020	0.135^{NS}	-0.039
$NATIVE_3$	-0.179^{NS}	-0.037	-0.091^{NS}	-0.018	0.027^{NS}	-0.008
$NATIVE_4$	-0.119^{NS}	-0.024	0.205^{NS}	0.041	0.125^{NS}	-0.036
$MOTIVE_1$	-0.024^{NS}	-0.005	-0.067^{NS}	-0.014	0.103^{NS}	-0.030
MOTIVE2	0.251*	0.051	0.200^{NS}	0.040	-0.046^{NS}	0.013
$MOTIVE_3$	-0.277**	-0.057	0.023^{NS}	0.005	-0.243**	0.070
$MOTIVE_4$	0.096^{NS}	0.020	-0.244^{NS}	-0.049	-0.425**	0.122
$MOTIVE_5$	0.136^{NS}	0.028	0.618**	0.125	0.182^{NS}	-0.052
$MOTIVE_6$	0.474**	0.097	0.339**	0.068	0.080^{NS}	-0.023
$MOTIVE_7$	0.300**	0.062	0.337**	0.068	0.508**	-0.146
$MOTIVE_8$	-0.160^{NS}	-0.033	-0.525**	-0.106	-0.057^{NS}	0.016
การทำนายถูก	**71.3**	**-**	**77.0**	**-**	**53.2**	**-**

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

NS หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่มา: การคำนวณ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พฤติกรรมที่ 19 (BE 19) ฉันใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล

ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิลเพิ่มขึ้น 0.041 ฉลากและมาตรฐานมีผลทำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิลเพิ่มขึ้น 0.069 ปัจจัยด้านเพศพบว่า เพศชายจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิลน้อยกว่าเพศหญิง 0.449 ปัจจัยด้าน generation เมื่อเปรียบเทียบ gen B กับ gen M gen Y พบว่าใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิลน้อยกว่า gen B 0.681 และ0.431 ตามลำดับ และ gen X พบว่าใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิลมากกว่า gen B 0.406 ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย (ภูมิภาค) เมื่อเปรียบเทียบ กทม.และปริมณฑล กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่าใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิลน้อยกว่า กทม.และปริมณฑล 0.315 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ คุณภาพสินค้า และ รักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีผลทำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิลเพิ่มขึ้น 0.251 0.474 และ0.300 ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจ ในด้านความสะดวกในการซื้อมีผลทำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิลลดลง 0.277

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Margin Effect)

เพื่อศึกษาพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิลโดยหลักการพิจารณาของผลกระทบส่วนเพิ่มคือ การหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดจากตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (KNOW) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.008 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล (BE19) เพิ่มขึ้นร้อยละ0.8

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านฉลากและมาตรฐาน (LOGO) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านฉลากและมาตรฐาน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.014 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้หรือรู้จักฉลากและมาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล (BE19) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_2= gen M) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.140 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen M มีอายุลดลง 1 จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล (BE19) ลดลงร้อยละ 14 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_3= gen Y) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.088 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen Y มีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล (BE19) ลดลงร้อยละ8.8 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_4= gen X) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น และบวก และที่ระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.083 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen X มีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล (BE19) เพิ่มขึ้นร้อยละ8.3 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE2 = ลักษณะบรรจุภัณฑ์) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องลักษณะบรรจุภัณฑ์มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.051 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องลักษณะบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล (BE19) เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE3 =ความสะดวกในการซื้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการซื้อมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.057 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล (BE19) ลดลงร้อยละ 5.7

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE6 =คุณภาพของสินค้า) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้ามีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.097 หมายความว่าหากแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล (BE19) เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.7

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE7 = รักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.062 หมายความว่าหากแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล (BE19) เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2

พฤติกรรมที่ 20 (BE 20) เมื่อฉันเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าฉันจะดึงปลั๊กออก

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้เลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออกเพิ่มขึ้น 0.039 ปัจจัยด้านเพศพบว่า เพศชายจะเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออกน้อยกว่าเพศหญิง 0.297 ปัจจัยด้าน generation เมื่อเปรียบเทียบ gen B กับ gen M gen Y พบว่าเมื่อเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออก น้อยกว่า gen B 1.285 และ0.853 ตามลำดับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าประหยัดพลังงาน คุณภาพสินค้า และ รักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีผลทำให้เมื่อเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออก เพิ่มขึ้น 0.618 0.339 และ0.337 ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจในด้าน ใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิดมีผลทำให้เมื่อเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออก 0.525 ลดลง 0.277

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Margin Effect)

เพื่อศึกษาพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องเมื่อเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออกโดยหลักการพิจารณาของผลกระทบส่วนเพิ่มคือ การหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดจากตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (KNOW) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.032 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเมื่อเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออก (BE20) เพิ่มขึ้นร้อยละ3.2

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_2= gen M) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.260 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen M มีอายุเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเมื่อเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออก (BE20) ลดลงร้อยละ 26 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_3= gen Y) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.172 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen Y มีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเมื่อเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออก (BE20) ลดลงร้อยละ 17.2 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE5 =ประหยัดพลังงาน) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องประหยัดพลังงานมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.125 หมายความว่าหากแรงจูงใจเรื่องประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเมื่อเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออก (BE20) เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE6 =คุณภาพของสินค้า) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้ามีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.068 หมายความว่าหากแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเมื่อเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออก (BE20) เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE7 =รักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.068 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเมื่อเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออก (BE20) เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE8 =ใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้ามีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.106 หมายความว่าหากแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเมื่อเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออก (BE20) ลดลงร้อยละ 10.6

พฤติกรรมที่ 21 (BE 21) ฉันนำน้ำที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ เช่น รดน้ำต้นไม้

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลทำให้นำน้ำที่ใช้แล้วน้ำกลับมาใช้ซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.038 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้นำน้ำที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.059 ฉลากและมาตรฐานมีผลทำให้นำน้ำที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.056 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า รักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีผลทำให้นำน้ำที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำเพิ่มขึ้น 0.508 ส่วนแรงจูงใจ ในด้าน ความสะดวกในการซื้อ และกระแสนิยมของสังคม มีผลทำให้นำน้ำที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำลดลง 0.243 และ0.425 ตามลำดับ

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Margin Effect)

เพื่อศึกษาพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องนำน้ำที่ใช้แล้วน้ำกลับมาใช้ซ้ำ โดยหลักการพิจารณาของผลกระทบส่วนเพิ่มคือ การหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดจากตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านทัศนคติ (ATTITUDE) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.0109 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมนำน้ำที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ (BE21) ลดลงร้อยละ 1.09

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (KNOW) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.017 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมนำน้ำที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ (BE21) ลดลงร้อยละ 1.7

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านฉลากและมาตรฐาน (LOGO) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านฉลากและมาตรฐาน มีค่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.016 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้หรือรู้จักฉลากและมาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมนำน้ำที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ (BE21) ลดลงร้อยละ 1.6

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE3 = ความสะดวกในการซื้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการซื้อมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.070 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมนำน้ำที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ (BE21) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE4 =กระแสนิยมของสังคม) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการซื้อมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.122 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมนำน้ำที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ (BE21) เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.2

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE7 =รักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.146 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมนำน้ำที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำ (BE21) ลดลงร้อยละ 14.6

กลุ่มฉลาดกิน ซึ่งผลการวิเคราะห์ของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมแต่ละกลุ่มซึ่งมี 35 ตัว พฤติกรรมดังตารางที่ 10

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มผู้บริโภคฉลาดกิน

Variable	BE27.		BE29.		BE30.	
	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect
Constant	-0.309	-	0.068	-	0.055	-
ATTITUDE	0.026*	0.0045	0.085**	0.021	0.058**	0.0136
KNOW	0.079**	0.014	0.049**	0.012	0.05**	0.012
LOGO	0.005^{NS}	0.001	0.041*	0.010	0.045**	0.011
SEX	-0.249**	-0.044	-0.191^{NS}	-0.047	-0.147^{NS}	-0.034
GEN_2	-0.755**	-0.132	-1.318**	-0.326	-1.028**	-0.240
GEN_3	-0.513**	-0.090	-0.963**	-0.238	-0.597**	-0.140
GEN_4	-0.290^{NS}	-0.051	-0.561*	-0.139	-0.353^{NS}	-0.083
$EDUCAT_5$	0.422^{NS}	0.074	0.162^{NS}	0.040	-0.136^{NS}	-0.032
$EDUCAT_4$	0.112^{NS}	0.020	0.051^{NS}	0.013	-0.229^{NS}	-0.054
$EDUCAT_3$	-0.102^{NS}	-0.018	0.125^{NS}	0.031	-0.204^{NS}	-0.048
$EDUCAT_2$	-0.249^{NS}	-0.044	0.019^{NS}	0.005	-0.205^{NS}	-0.048
JOB_2	-0.022^{NS}	-0.004	-0.081^{NS}	-0.020	-0.404^{NS}	-0.094
JOB_3	-0.382^{NS}	-0.067	-0.032^{NS}	-0.008	-0.248^{NS}	-0.058
JOB_4	-0.107^{NS}	-0.019	-0.439^{NS}	-0.109	-0.439*	-0.103
JOB_5	-0.586**	-0.103	-0.562^{NS}	-0.139	-0.655**	-0.153
$INCOM_4$	-0.049^{NS}	-0.009	0.352^{NS}	0.087	0.242^{NS}	0.057
$INCOM_3$	-0.142^{NS}	-0.025	0.074^{NS}	0.018	0.017^{NS}	0.004
$INCOM_2$	0.284*	0.050	0.233^{NS}	0.058	0.241^{NS}	0.056
$NATIVE_1$	0.039^{NS}	0.007	-0.235^{NS}	-0.058	-0.113^{NS}	-0.026
$NATIVE_2$	-0.199^{NS}	-0.035	-0.385*	-0.095	0.149^{NS}	0.035
$NATIVE_3$	-0.652**	-0.114	-0.318*	-0.079	-0.361**	-0.084
$NATIVE_4$	0.404*	0.071	0.273^{NS}	0.067	0.523^{NS}	0.122
$MOTIVE_1$	0.061^{NS}	0.011	-0.338**	-0.084	0.042^{NS}	0.010
MOTIVE2	0.152^{NS}	0.027	-0.186^{NS}	-0.046	-0.123^{NS}	-0.029
$MOTIVE_3$	-0.071^{NS}	-0.012	0.286**	0.071	-0.358**	-0.084
$MOTIVE_4$	-0.372**	-0.065	-0.129^{NS}	-0.032	-0.03^{NS}	-0.007
$MOTIVE_5$	0.243*	0.043	0.316**	0.078	0.04^{NS}	0.009

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 (ต่อ)

Variable	BE27.		BE29.		BE30.	
	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect
$MOTIVE_6$	0.422**	0.074	0.623**	0.154	0.206^{NS}	0.048
$MOTIVE_7$	0.237*	0.041	0.591**	0.146	0.483**	0.113
$MOTIVE_8$	0.036^{NS}	0.006	-0.149^{NS}	-0.037	0.291^{NS}	0.068
การทำนายถูก	**61.3**	**-**	**74.6**	**-**	**62.4**	**-**

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01
* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05
NS หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่มา: การคำนวณ

พฤติกรรมที่ 27 (BE 27) ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลทำให้ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อเพิ่มขึ้น 0.026 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อเพิ่มขึ้น 0.079 ปัจจัยด้านเพศพบว่า ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อของเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง 0.249 ปัจจัยด้านอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่าป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อน้อยกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 0.586 ปัจจัยด้านรายได้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่น้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่าป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อมากกว่า 0.284 ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย (ภูมิภาค) เมื่อเปรียบเทียบ กทม.และปริมณฑล กับภาคใต้ พบว่าป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อมากกว่า กทม.และปริมณฑล 0.404 ส่วนภาคกลาง พบว่าป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อน้อยกว่ากทม.และปริมณฑล 0.652 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าประหยัดพลังงาน คุณภาพของสินค้า และ รักษาสิ่งแวดล้อม/ภาวะโลกร้อน มีผลทำให้ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อเพิ่มขึ้น 0.243 0.422 และ0.237ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจ ในด้าน กระแสนิยมของสังคม มีผลทำให้ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อลดลง 0.372

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Margin Effect)

เพื่อศึกษาพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อ โดยหลักการพิจารณาของผลกระทบส่วนเพิ่มคือ การหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดจากตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านทัศนคติ (ATTITUDE) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.0045 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อ (BE27) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.45

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (KNOW) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.014 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อ (BE27) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_2= gen M) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.132 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen M มีอายุเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อ (BE27) ลดลงร้อยละ 13.2 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_3= gen Y) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.090หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen Y มีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อ (BE27) ลดลงร้อยละ 9.0 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE4 =กระแสนิยมของสังคม) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ซื้อมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.065 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อ (BE27) ลดลงร้อยละ 6.5

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE5 =ประหยัดพลังงาน) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องประหยัดพลังงานมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.043 หมายความว่าหากแรงจูงใจเรื่องประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อ (BE27) เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE6 =คุณภาพของสินค้า) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้ามีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.074 หมายความว่าหากแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อ (BE27) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE7 =รักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.041 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อ (BE27) เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1

พฤติกรรมที่ 29 (BE29) มักจะคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มเป็นอันดับแรก

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลทำให้การคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรกเพิ่มขึ้น 0.085 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้การคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรกเพิ่มขึ้น 0.049 ฉลากและมาตรฐาน มีผลทำให้การคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรกเพิ่มขึ้น 0.041ปัจจัยด้าน generation เมื่อเปรียบเทียบ gen B กับ gen M gen Y และ gen X พบว่าคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรกน้อยกว่า gen B 1.318 0.963 และ0.561 ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย (ภูมิภาค) เมื่อเปรียบเทียบ กทม.และปริมณฑล กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง พบว่าคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรกน้อยกว่า กทม.และปริมณฑล 0.385 และ0.318 ปัจจัยด้าน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แรงจูงใจ พบว่า ความสะดวกในการซื้อ ประหยัดพลังงาน คุณภาพสินค้าและ รักษาสิ่งแวดล้อม/ภาวะโลกร้อน มีผลทำให้เลือกคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรกเพิ่มขึ้น 0.286 0.316 0.623 และ0.591 ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจ ในด้าน ราคา มีผลทำให้คำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรกลดลง 0.338

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Margin Effect)

เพื่อศึกษาพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องการคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรกโดยหลักการพิจารณาของผลกระทบส่วนเพิ่มคือ การหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดจากตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านทัศนคติ (ATTITUDE) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.021 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรก (BE29) เพิ่มขึ้นร้อยละ2.1

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (KNOW) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.012 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรก (BE29) เพิ่มขึ้นร้อยละ1.2

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านฉลากและมาตรฐาน (LOGO) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และที่ระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านฉลากและมาตรฐาน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.01 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้หรือรู้จักฉลากและมาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรก (BE29) ลดลงร้อยละ 1.0

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_2= gen M) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.326 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen M มีอายุเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรก (BE29) ลดลงร้อยละ32.6 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_3= gen Y) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.238 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen Y มีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรก (BE29) ลดลงร้อยละ23.8 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_4= gen X) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบและที่ระดับนัยสำคัญ 90 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.139 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen X มีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรก (BE29) เพิ่มขึ้นร้อยละ13.9 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE1 = ราคา) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องราคามีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.084 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรก (BE29) ลดลงร้อยละ 8.4

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE3 =ความสะดวกในการซื้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการซื้อมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.071 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรก (BE29) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE5 =ประหยัดพลังงาน) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องประหยัดพลังงานมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.078 หมายความว่าหากแรงจูงใจเรื่องประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรก (BE29) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.8

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE6 =คุณภาพของสินค้า) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้ามีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.154 หมายความว่าหากแรงจูงใจเรื่องคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรก (BE29) เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.4

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE7 =รักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.146 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรก (BE29) เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.6

พฤติกรรมที่ 30 (BE30) ฉันให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหาร

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลทำให้ ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหารเพิ่มขึ้น 0.058 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหารเพิ่มขึ้น 0.050 ฉลากและมาตรฐาน มีผลทำให้ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหารเพิ่มขึ้น 0.045 ปัจจัยด้าน generation เมื่อเปรียบเทียบ gen B กับ gen M และ gen X พบว่าการให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหารน้อยกว่า gen B 1.028 และ 0.597 ปัจจัยด้านอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนังงานเอกชน ราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่าการให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหารน้อยกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 0.439และ0.655 ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย (ภูมิภาค) เมื่อเปรียบเทียบ กทม.และปริมณฑล กับ ภาคใต้ พบว่าการให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหารมากกว่า กทม.และปริมณฑล 0.523 ส่วนภาคกลางภาคพบว่าการให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหารน้อยกว่า กทม.และปริมณฑล 0.361 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่ารักษาสิ่งแวดล้อม/ภาวะโลกร้อน มีผลทำให้ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหารเพิ่มขึ้น 0.483 ส่วนแรงจูงใจ ในด้าน ความสะดวกในการซื้อ มีผลทำให้ให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหารลดลง 0.358

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Margin Effect)

เพื่อศึกษาพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศไทยในเรื่องการให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหาร โดยหลักการพิจารณาของผลกระทบส่วนเพิ่มคือ การหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดจากตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจมีพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านทัศนคติ (ATTITUDE) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.0136 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหาร (BE30) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.36

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (KNOW) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.012 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหาร (BE30) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านฉลากและมาตรฐาน (LOGO) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้านฉลากและมาตรฐาน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.011 หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความรู้หรือรู้จักฉลากและมาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหาร (BE30) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_2= gen M) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.240 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen M มีอายุเพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหาร (BE30)) ลดลงร้อยละ 24 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้าน GENERATION (GEN_3= gen Y) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ และที่ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และจากปัจจัยด้าน GENERATION มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.140 หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม gen Y มีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหาร (BE30) ลดลงร้อยละ 14.0 เมื่อเปรียบเทียบกับ gen B

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE3 =ความสะดวกในการซื้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการซื้อมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ -0.084 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหาร (BE30) ลดลงร้อยละ 8.4

ผลกระทบส่วนเพิ่มจากปัจจัย ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE7 =รักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ และแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.113 หมายความว่า หากแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีพฤติกรรมเรื่องการให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหาร (BE30) เพิ่มขึ้นร้อยละ 11

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่สีเขียว ทั้ง 30 ปัจจัย โดยแบ่งเป็น 7 กลุ่ม

กลุ่มฉลาดชวน มี 2 พฤติกรรมเป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ คือ พฤติกรรมการเตือนคนรอบข้างเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการชักจูงคนในครอบครัวและเพื่อนเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของกลุ่มนี้คือ ทัศนคติของผู้บริโภค ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ฉลากและมาตรฐาน แลรายได้ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐานความน่าจะเป็น แต่ปัจจัยด้าน generation และอาชีพ มีความสัมพันธ์ไปในตรงกันข้ามกับสมมติฐานความน่าจะเป็น

มีผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) มากที่สุดจะเป็น คือ ทัศนคติ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และฉลากและมาตรฐาน

ในด้านทัศคตินั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.009 และ 0.014 ตามลำดับ หมายถึง ถ้าทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้ง 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 และ 1.4 ตามลำดับ แสดงให้ว่าถ้ามีการสร้างทัศนคติที่ดีให้มากขึ้น คนก็จะหันมามีพฤติกรรมสีเขียวมากขึ้น

ในด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม นั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.010 และ 0.011 ตามลำดับ หมายถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้ง 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 และ 1.1 ตามลำดับ แสดงให้ว่าถ้าผู้บริโภคมีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น คนก็จะหันมามีพฤติกรรมสีเขียวมากขึ้น

ในด้านฉลากและมาตรฐาน นั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.005 และ 0.005 ตามลำดับ หมายถึงฉลากและมาตรฐาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้ง 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 และ 0.6 ตามลำดับ แสดงให้ว่าถ้าผู้บริโภค รู้จักหรือเคยเห็นฉลากและมาตรฐาน ผู้บริโภคก็จะหันมามีพฤติกรรมสีเขียวมากขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กลุ่มฉลาดช็อป มี 2 พฤติกรรมเป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ คือ พฤติกรรมการเจาะจงเลือกใช้กระดาษ รีไซเคิล และพฤติกรรมพยายามใช้สินค้าที่รีไซเคิล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของกลุ่มนี้คือ ทัศนคติของผู้บริโภค ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ฉลากและมาตรฐาน อาชีพ และแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐานความน่าจะเป็น แต่ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ไปในตรงกันข้ามกับสมมติฐานความน่าจะเป็น

ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) มากที่สุดของกลุ่ม ฉลาดช้อป คือ ทัศนคติ

ในด้านทัศคตินั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.012 และ 0.006 ตามลำดับ หมายถึง ถ้าทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้ง 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 และ 0.6 ตามลำดับ แสดงให้ว่าถ้ามีการสร้างทัศนคติที่ดีให้มากขึ้น คนก็จะหันมามีพฤติกรรมสีเขียวมากขึ้น

กลุ่มฉลาดช่วย กลุ่มฉลาดชวนนี้ มี 2 พฤติกรรมเป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ คือ พฤติกรรมการเข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของกลุ่มนี้คือ ทัศนคติของผู้บริโภค ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ฉลากและมาตรฐาน รายได้ และแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐานความน่าจะเป็น แต่ปัจจัยด้าน generation และเพศ มีความสัมพันธ์ไปในตรงกันข้ามกับสมมติฐานความน่าจะเป็น

ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของกลุ่มฉลาดช่วยมากที่สุดจะเป็น ทัศนคติ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ฉลากและมาตรฐาน และแรงจูงใจเรื่อความสะดวก

ในด้านฉลากและมาตรฐาน นั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.009 และ -0.021 ตามลำดับ หมายถึงฉลากและมาตรฐาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทั้ง 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.009 และ ลดลงร้อยละ 2.1 ตามลำดับ แสดงให้ว่าถ้าผู้บริโภคกลุ่มฉลาดชวนที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับฉลากและมาตรฐาน หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรณรงค์หรือกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้าร่วมนั้นจะให้ความสำคัญกับ ฉลาก มาตรฐาน หรือโลโก้ก่อนเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนพฤติกรรมการบริจาคหรือสิ่งของ ผู้บริโภคอาจคำนึงถึงฉลาก มาตรฐาน หรือโลโก้ มากเกินไปจนทำให้มีพฤติกรรมการบริจาคหรือสิ่งของ น้อยลง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในด้านแรงจูงใจเรื่องความสะดวกนั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.076 และ 0.086 ตามลำดับ หมายถึงฉลากและมาตรฐาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทั้ง 2 ลดลงร้อยละ 7.6 และ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ แสดงให้ว่าถ้าผู้บริโภคกลุ่มฉลาดชวนที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมรณรงค์หรือกิจกรรมสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคอาจคำนึงถึงความสะดวกมากเกินไป จนทำให้มีมีพฤติกรรมการเข้าร่วมรณรงค์หรือกิจกรรมสิ่งแวดล้อมน้อยลง ส่วนพฤติกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของแรงจูงใจมีผลทำให้ผู้บริโภคพฤติกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพิ่มขึ้น

กลุ่มฉลาดขับ นี้ มี 2 พฤติกรรมเป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ คือ พฤติกรรมการดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ และพฤติกรรมการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของกลุ่มนี้คือ ทัศนคติของผู้บริโภค ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ฉลากและมาตรฐาน และแรงจูงใจเรื่อง ราคา คุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐานความน่าจะเป็น แต่ปัจจัยด้าน generation ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจเรื่องลักษณะบรรจุภัณฑ์ และกระแสนิยมของสังคม มีความสัมพันธ์ไปในตรงกันข้ามกับสมมติฐานความน่าจะเป็น

ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของกลุ่มฉลาดขับมากที่สุดจะเป็น ทัศนคติ ฉลากและมาตรฐาน และแรงจูงใจเรื่อกระแสนิยม และคุณภาพของสินค้า

ในด้านทัศคตินั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.0074 และ 0.0023 ตามลำดับ หมายถึงถ้าทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้ง 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.74 และ 0.23 ตามลำดับ แสดงให้ว่าถ้ามีการสร้างทัศนคติที่ดีให้มากขึ้น คนก็จะหันมามีพฤติกรรมสีเขียวมากขึ้น

ในด้านฉลากและมาตรฐาน นั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.008 และ 0.004 ตามลำดับ หมายถึงฉลากและมาตรฐาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทั้ง 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 และ 0.4 ตามลำดับ แสดงให้ว่าถ้าผู้บริโภครู้จักหรือเคยเห็นฉลากและมาตรฐาน มากขึ้น คนก็จะหันมามีพฤติกรรมสีเขียวมากขึ้น

ในด้านแรงจูงใจเรื่องกระแสนิยม นั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.116 และ -0.029 ตามลำดับ หมายถึงแรงจูงใจเรื่องกระแสนิยม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทั้ง 2 ลดลงร้อยละ 11.6 และ 2.9 ตามลำดับ แสดงให้ว่าถ้าผู้บริโภคคำนึงถึงกระแสนิยมมากเกินไปจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทั้งน้อยลง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในด้านแรงจูงใจเรื่องคุณภาพสินค้า นั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.004 และ 0.023 ตามลำดับ หมายถึงแรงจูงใจเรื่องคุณภาพสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้ง 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 และ 2.3 ตามลำดับ แสดงให้ว่าคุณภาพสินค้ามีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทั้ง 2 เพิ่มขึ้น

กลุ่มฉลาดก้าว มี 2 พฤติกรรมเป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ คือ พฤติกรรมการใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว และพฤติกรรมการเดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของกลุ่มนี้คือ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ฉลากและมาตรฐาน และแรงจูงใจเรื่อง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐานความน่าจะเป็น แต่ปัจจัยด้าน ที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ไปในตรงกันข้ามกับสมมติฐานความน่าจะเป็น

ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของกลุ่มฉลาดก้าวมากที่สุดจะเป็น ฉลากและมาตรฐาน และแรงจูงใจเรื่องการใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด

ในด้านฉลากและมาตรฐาน นั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.022 และ 0.032 ตามลำดับ หมายถึงฉลากและมาตรฐาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้ง 2 ลดลงร้อยละ 2.2 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคอาจคำนึงถึงฉลาก มาตรฐาน หรือโลโก้ มากเกินไปจนทำให้มีพฤติกรรมการเดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้ลดลง ส่วนพฤติกรรมการใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถส่วนตัว ฉลาก มาตรฐาน หรือโลโก้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมนี้เพิ่มขึ้น

ในด้านแรงจูงใจเรื่องการใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด นั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.132 และ -0.059 ตามลำดับ หมายถึงแรงจูงใจเรื่องกระแสนิยม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้ง 2 ลดลงร้อยละ 13.2 และ 5.9 ตามลำดับ แสดงให้ว่าถ้าผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องการใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิดมากเกินไปจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทั้ง2น้อยลง

กลุ่มที่ฉลาดใช้ มี 3 พฤติกรรมเป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ คือ พฤติกรรมการใช้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล พฤติกรรมการเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออกและพฤติกรรมการนำน้ำที่ใช้แล้วน้ำกลับมาใช้ซ้ำ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของกลุ่มนี้คือ ทัศนคติของผู้บริโภค ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ฉลากและมาตรฐาน และแรงจูงใจเรื่อง ประหยัดพลังงาน คุณภาพสินค้า และรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานความน่าจะเป็น แต่ปัจจัยด้าน generation และแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ไปในตรงกันข้ามกับสมมติฐานความน่าจะเป็น

ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของกลุ่มฉลาดใช้มากที่สุดคือ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและแรงจูงใจเรื่องการใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด

ในด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม นั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.008 0.032 และ 0.017 ตามลำดับ หมายถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้ง 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8, 3.2 และ 1.7 ตามลำดับ แสดงให้ว่าถ้าผู้บริโภคมีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น คนก็จะหันมามีพฤติกรรมสีเขียวมากขึ้น

ในด้านแรงจูงใจเรื่องการใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด นั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.062, 0.068 และ -0.146 ตามลำดับ หมายถึงแรงจูงใจเรื่องการใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล และ พฤติกรรมการเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออก เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 และ 6.8 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการนำน้ำที่ใช้แล้วน้ำกลับมาใช้ซ้ำ จะลดลงร้อยละ 14.6 แสดงให้ว่าการใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด มีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล และ พฤติกรรมการเลิกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจะดึงปลั๊กออก เพิ่มขึ้น ส่วนพฤติกรรมการนำน้ำที่ใช้แล้วน้ำกลับมาใช้ซ้ำ ผู้บริโภคอาจคำนึงถึงการใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด มากเกินไป จึงทำให้มีพฤติกรรมการนำน้ำที่ใช้แล้วน้ำกลับมาใช้ซ้ำลดลง

กลุ่มฉลาดกิน มี 3 พฤติกรรมเป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ คือ พฤติกรรมป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิผลต่อการซื้อ พฤติกรรมการคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคเป็นอันดับแรกและพฤติกรรมการให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาของอาหาร ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของกลุ่มนี้คือ ทัศนคติของผู้บริโภค ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ฉลากและมาตรฐาน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐานความน่าจะเป็น แต่ปัจจัยด้าน generation และแรงจูงใจเรื่องราคา มีความสัมพันธ์ไปในตรงกันข้ามกับสมมติฐานความน่าจะเป็น

ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของกลุ่มฉลาดกินมากที่สุดคือ ทัศนคติ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ฉลากและมาตรฐาน และแรงจูงใจเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในด้านทัศคตินั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.0045, 0.021 และ 0.0136 ตามลำดับ หมายถึง ถ้าทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้ง 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.45, 2.1และ 1.36 ตามลำดับ แสดงให้ว่าถ้ามีการสร้างทัศนคติที่ดีให้มากขึ้น คนก็จะหันมามีพฤติกรรมสีเขียวมากขึ้น

ในด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม นั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.014 0.012 และ 0.012 ตามลำดับ หมายถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้ง 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4, 1.2 และ 1.2 ตามลำดับ แสดงให้ว่าถ้าผู้บริโภคมีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น คนก็จะหันมามีพฤติกรรมสีเขียวมากขึ้น

ในด้านแรงจูงใจเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนนั้นมีผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.041, 0.146 และ -0.113 ตามลำดับ หมายถึงแรงจูงใจเรื่องการใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทั้ง 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1, 14.6 และ 1.1.3 ตามลำดับ แสดงให้ว่าถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อนมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสีเขียวมากขึ้น

โดยภาพรวมทั้ง 7 กลุ่มแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสีเขียวเพิ่มขึ้น คือปัจจัยทางด้าน ทัศนคติของผู้บริโภค ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ฉลากและมาตรฐาน แรงจูงใจเรื่อง รักสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน และปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสีเขียวลดลง คือ ปัจจัยทางด้าน generation และอาชีพ ปัจจัยด้าน generation นั้นได้เปรียบเทียบ generation M,X,Y กับgeneration B เมื่อปัจจัยด้าน generation เป็นไปในทิศทางลบแสดงให้เห็นว่า generation B มีพฤติกรรมสีเขียวมากกว่า generation M,X,Y และปัจจัยด้านอาชีพ ได้เปรียบเทียบ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง พนักงานเอกชน และราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เมื่อปัจจัยด้านอาชีพ เป็นไปในทิศทางลบแสดงให้เห็นว่าอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมสีเขียวมากกว่าอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง พนักงานเอกชน และราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. สำหรับภาครัฐและภาคเอกชน ที่ต้องการส่งเสริมเกี่ยวกับพฤติกรรมสีเขียวของผู้บริโภคนั้น ควรให้ความสำคัญในด้าน ทัศนคติของผู้บริโภค ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ฉลากและมาตรฐาน และแรงจูงใจเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสีเขียวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เช่นให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ฉลากและมาตรฐานต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสีเขียว

2. สำหรับผู้ประกอบการทางธุรกิจ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และวางแผนการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจผลิต ปรับปรุง สินค้าหรือบริการสีเขียว และผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดสีเขียว สามารถใช้ปัจจัยเหล่านี้วิเคราะห์ตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียว ได้สำรวจผู้บริโภค 2500 คน แบ่งเป็น 5 ภาค ทั้งหมด 15 จังหวัด การศึกษาครั้งต่อไปอาจนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสีเขียวไปวิเคราะห์ตามรายจังหวัด ทั่วประเทศ โดยลดจำนวนแบบสอบถาม เลือกเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ขอมูลที่ระเอียดมากขึ้น เป็นแนวทางให้กับหน่วยงานรัฐและเอกชน

2. การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสีเขียวที่ผู้บริโภคต้องการให้สอดคล้องกับตลาดสีเขียว ว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียวแบบไหนบ้าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพธุรกิจ. 2556. **อัพสินค้าไทยด้วยฉลากเขียว** (Online). www.bangkokbiznews .com., 21 ตุลาคม 2556.

ไทยโพสต์. 2556. **คนไทยใช้จ่ายเพิ่มกระฉูด** (Online). www.thaipost.net., 21 ตุลาคม 2556.

นิศาชล ลีรัตนากร. 2556. **รูปแบบการบริโภคสีเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่** คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล. 2552. **การวิเคราะห์ Logistic Regression**. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

บุญธรรม ศรีสะอาด. 2531. **เทคนิคการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศรีอนันต์.

ประณต เค้าฉิม และ ดวงเดือน แซ่ตัง. 2555. "ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตมหาวิทยาลัย: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยรัฐแห่งหนึ่ง." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น** 9: 1-13

ปุรวิชญ์ พิทยาภินันท์ และ บัญชา สมบูรณ์สุข. 2556. "ความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา". **เกษตรศาสตร์ (สังคม)** 34: 413 - 427

ภิญโญ วรรณสุข. 2540. **การประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกและการวิเคราะห์อิทธิพลในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตการศึกษา 11.** วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยการศึกษา, จุฬาลงการณ์มหาวิทยาลัย.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภัทราพร ทองนิ่ม. 2552. **การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

มันทนาภรณ์ พิพิธหิรัญการ. 2550. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สวัสดิ์ชัย ศรีพนมธนากร. 2548. **การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก** (Online). www. thairenu.com/logistic.htm., 21 ตุลาคม 2556.

สมจิตต์ ล้วนจาเริญ. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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.

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

Brooker, G. 1976. “The self-actualizing socially conscious consumer”. **Journal of Consumer Research** 3: 107-12.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Chen Y.-S. 2010. “The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust.” **Journal of Business Ethics Springer** 993: 307–319**.**

Dnagelico, R.M. and D. Pujari. 2010. “Mainstreaming green product innovation: why and how companies integrate environmental sustainability.” **Journal of Business Ethics** 95: 471-486.

Eva Conraud-Koellner and Luis Arturo Rivas-Tovar. 2009. “Study of Green Behavior with a Focus on Mexican Individuals.” **Scientific research business** 1: 124-131.

Ewing, G. 2001. “Altruistic, egoistic, and normative effects on curbside recycling.” **Environment and Behavior** 33(6): 733-64.

Johri, L.M. and K. Sahasakmontri. 1998. “Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand.” **Journal of Consumer Marketing** 15(3): 265-281.

Kalafatis, S.P., M. Pollard, R. East and M.H. Tsogas. 1999. “Green marketing and Ajzen’s theory of planned behavior: A cross-market examination.” **Journal of Consumer Marketing** 16 (5): 441–460.

Laroche, M., J Bergeron and G.Barbaro-Forleo. 2001. “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products.” **Journal of Consumer Marketing** 18 6: 503–520.

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.

Webster, F.E. Jr. 1975. “Determining the characteristics of the socially conscious consumer.” **Journal of Consumer Research** 2: 188-96.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Yamane,T. 1967. Statistics, An Introductory Analysis**.** 2nd ed. New York: arper and Row. The Roper Organization, Inc. 1990. **"The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior**" S.C. Johnson and Son, Inc.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

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 ( ) อื่นๆ ระบุ.....
   ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 5,000 บาท โปรดระบุ..... ( ) 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 โปรดระบุ.....
( ) 25,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของคุณ**มากที่สุด**

ทัศนคติ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1. ฉันคิดว่าคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง			
2. ฉันคิดว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม			
3. ฉันคิดว่าความต้องการความสะดวกสบายนั้นส่งผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง			
4. ฉันรู้สึกว่าฉันพร้อมที่จะปฏิบัติตามแนวทางรักษาสิ่งแวดล้อมในบ้านของฉัน เช่น แยกขยะ ลดการใช้ไฟฟ้า ฯลฯ			
5. ฉันรู้สึกว่าฉันสามารถปฏิบัติตามแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ในทุกโอกาส			
6. ฉันรู้สึกว่าฉันต้องมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม			
7. ฉันคิดว่ากระบวนการผลิตอาหาร/เครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาโลกร้อนได้			
8. ฉันคิดว่าใช้สินค้าที่ทำจากธรรมชาติจะเป็นประโยชน์แก่ตนเองและสิ่งแวดล้อม			
9. ฉันรู้สึกว่าราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**แพงเกินไป**			
10. ฉันรู้สึกว่าสถานที่สินค้าเพื่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**มีน้อยเกินไป**			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทัศนคติ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
11. ฉันรู้สึกว่าสินค้าที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ**ไม่แตกต่าง**กับสินค้าทั่วไป			
12. ฉันรู้สึกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการช่วยสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง			
13. ฉันสนใจเป็นผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการปฏิบัติตามแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			
14. ฉันตั้งใจในการเผยแพร่วิธีการปฏิบัติเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			
15. ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติตามแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			
16. ฉันคิดว่าการปฏิบัติตามแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะทำให้สภาพสิ่งแวดล้อมโลกดีขึ้น			

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภค: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของคุณ**มากที่สุด**

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้			
2. ภาวะโลกร้อนไม่เกิดขึ้นจริง เป็นเพียงสิ่งที่บริษัทต่างๆ สร้างขึ้นเพื่อการตลาดเท่านั้น			
3. สาเหตุของการเกิดก๊าซเรือนกระจก**ไม่ได้**เกิดขึ้นจากมนุษย์			
4. กระดาษรีไซเคิลจะมีคุณภาพ**ด้อยลง**กว่ากระดาษที่ผลิตใหม่			
5. การรีไซเคิลกระป๋องอลูมิเนียมช่วยประหยัดพลังงานความร้อนและช่วยลดมลพิษทางอากาศได้**มากกว่า**การผลิตกระป๋องใหม่			
6. แบตเตอรี่และถ่านไฟสามารถ**ทิ้งรวม**กับขยะทั่วไปได้			
7. พลาสติก**ทุกชนิด**สามารถนำไปรีไซเคิลได้			
8. ผักออร์แกนิกส์กับผักปลอดสารพิษคือสิ่งเดียวกัน			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
9. ผักอนามัย คือ ผักที่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมีในการปลูก			
10. ผักปลอดสารพิษ คือ ผักที่มีสารพิษตกค้างอยู่แต่ไม่เกินค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้			
11. ผักไฮโดรโพรนิกส์ คือ ผักที่ปลูกโดยไร้ดิน โดยใส่อาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตลงในน้ำ			
12. การใช้ด่างทับทิม/ไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์/น้ำส้มสายชู/น้ำปูนใส/น้ำซาวข้าว/น้ำเกลือ ในการล้างผักผลไม้สามารถช่วยลดปริมาณสารพิษตกค้างลงได้			
14. การรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์เป็นการใช้พลังงานอย่าง			
15. การใช้หลอดไฟLED กับหลอดไฟฟลูออเรสเซน (Fluorescent) ใช้พลังงานไฟฟ้าเท่ากัน			
16. การขับรถด้วยความเร็วไม่เกิน90กิโลเมตรต่อชั่วโมง ช่วยลดการใช้น้ำมันได้ 20%			
17. การอาบน้ำด้วยฝักบัวช่วยประหยัดน้ำกว่าการใช้ขันตักน้ำอาบ			

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามพฤติกรรมของคุณมากที่สุด

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

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พฤติกรรม	ไม่เคย	นาน ๆ ครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง
5. ฉันเข้าร่วมรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม				
6. ฉันเปลี่ยนมาซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ด้วยเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อม				
7. ฉันเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มเพื่อที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
8. ฉันไม่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม				
9. ฉันเจาะจงเลือกใช้กระดาษรีไซเคิลในการพิมพ์เอกสาร				
10. ฉันพยายามที่ใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้เท่านั้น				
11. ฉันขายกระดาษ ขวดน้ำ หรือวัตถุอื่นแก่ร้านรีไซเคิล				
12. ฉันเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
13. ฉันดับเครื่องยนต์ขณะจอดรอ				
14. ฉันตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนใช้งาน				
15. ฉันใช้รถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว				
16. ฉันเดินหรือใช้จักรยานหากเดินทางในระยะใกล้				
17. ฉันมักเลือกใช้สินค้ามือสอง				
18. ฉันเลือกใช้ถุงผ้าในการซื้อของแทนการรับถุงพลาสติก				
19. ฉันใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงรีฟิล เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม สบู่ น้ำยาล้างจาน แทนการใช้แบบขวด				
20. เมื่อฉันเลิกใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จะดึงปลั๊กไฟออกเสมอ				
21. ฉันเอาน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น ใช้รดน้ำต้นไม้				

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พฤติกรรม	ไม่เคย	นาน ๆ ครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง
22. ฉันทำความสะอาดที่กรองฝุ่นแอร์ ทำความสะอาดพัดลม เป็นประจำ				
23. ฉันบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับโครงการที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม				
24. ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย				
25. ฉันเลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่มที่มีเครื่องหมายฉลากเขียว				
26. ฉันมักจะบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มที่ผลิตในท้องถิ่น				
27. ป้ายแสดงคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่มของฉัน				
28. ฉันมักจะไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตามร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (เลมอนฟาร์ม,โกลเด้นเพลส เป็นต้น)				
29. ฉันมักจะคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มเป็นอันดับแรก				
30. ฉันให้ความสำคัญกับการทราบแหล่งที่มาหรือวิธีการผลิตสินค้าและอาหารที่ซื้อ				

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

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

1. ปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม **(ตอบได้หลายข้อ)**
   - ( ) ราคา
   - ( ) คุณภาพของสินค้า
   - ( ) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
   - ( ) ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน
   - ( ) ความสะดวกในการหาซื้อ
   - ( ) ใช้ตามเพื่อน/คนใกล้ชิด
   - ( ) ใช้ตามกระแสนิยมของสังคม ( ) อื่นๆ ระบุ.....
   - ( ) 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)**
   - ( ) แบรนด์ของผลิตภัณฑ์
   - ( ) 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 .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคุณ**(ตอบได้หลายข้อ)**

   ( ) เพื่อน ( ) บิดามารดา/ญาติพี่น้อง

   ( ) คู่สมรส ( ) บุตร

   ( ) พนักงานขาย ( ) อื่นๆ .....

6. คุณได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการสีเขียวบ้างหรือไม่

   ( ) เคย ( ) ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 9)

7. คุณได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการสีเขียวผ่านช่องทางใดบ้าง **(ตอบได้หลายข้อ)**

   ( ) โทรทัศน์ ( ) วิทยุ ( ) อินเตอร์เน็ต

   ( ) หนังสือพิมพ์ ( ) วารสาร/นิตยสาร ( ) แผ่นพับ/โปสเตอร์

   ( ) งานประชุมสัมมนา/งานแสดงสินค้า ( ) อื่นๆ .....

8. ภายใน 12 เดือนข้างหน้าคุณมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้า/บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับใด

   ( ) ใช้ ( ) อาจจะใช้ ( ) ไม่ใช้ ( ) ไม่แน่ใจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากและมาตรฐานสีเขียวของผู้บริโภค: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

ความรู้เกี่ยวกับฉลากและมาตรฐาน	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1. สัญลักษณ์แสดงมาตรฐานต่างๆ เป็นเพียงกระบวนการหนึ่งทางการตลาดเท่านั้น			
2. ฉลากเขียว แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิตและครอบคลุมถึงหลังการใช้งาน			
3. ฉลากคาร์บอน แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการควบคุมการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณที่ต่ำหรือลดลงจากกระบวนการผลิตหรือการให้บริการ			
4. สัญลักษณ์รีไซเคิลแสดงว่าสินค้านั้นสามารถนำไปแปรรูปและสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนัฐฐยา วงษ์สวัสดิ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	1 มิถุนายน พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	จังหวัด ราชบุรี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานขาย
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท ยูนิโคล่ ไทยแลนด์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์