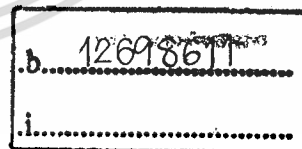




ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัย
PSYCHO-SOCIAL CORRELATES OF GREEN PRODUCTS CONSUMPTION
BEHAVIORS IN UNIVERSITY STUDENTS

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์ พิมพ์

เลขที่.....
เลขทะเบียน.....137782
พิมพ์ครั้งที่.....24 ก.ค. 2558



ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินงบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2555
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2555



**PSYCHO-SOCIAL CORRELATES OF GREEN PRODUCTS CONSUMPTION
BEHAVIORS IN UNIVERSITY STUDENTS**

ASSISTANT PROFESSOR PAITOO PIMDEE

**GOVERNMENT FUND, FISCAL YEAR 2012
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2012**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) นักศึกษาที่อยู่ในสถานการณ์ 3 ด้านมาก คือ เห็นแบบอย่างจากเพื่อนมาก รับรู้ข่าวสารจากสื่อมาก และคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดมาก เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทักษะที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมาก และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์สามารถทำนายความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทักษะที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย ในกลุ่มรวมได้เท่ากับ 13.5%, 32.0%, 9.3%, 9.3% และ 4.3% ตามลำดับ

3) นักศึกษาที่มีจิตลักษณะมาก ลักษณะสถานการณ์มาก แต่มีจิตตามสถานการณ์ (มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยและ/หรือมีทักษะที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย) เป็นผู้มีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมากกว่าของนักศึกษาประเภทตรงข้าม

4) ปัจจัยด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์ สามารถร่วมกันทำนายความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทักษะที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย ได้มากกว่ากลุ่มตัวแปรใดกลุ่มตัวแปรหนึ่ง โดยทำนายในกลุ่มรวมได้เท่ากับ 28.6%, 53.1%, 15.7%, 14.2% และ 5.3% ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านจิตตามสถานการณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ได้เพิ่มขึ้นจากปัจจัยด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์ เท่ากับ 0.3%, 1.5% และ 0.9% ในกลุ่มรวม กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ตามลำดับ และทำนายพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย ได้เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.5% ในกลุ่มผลการเรียนต่ำ

คำสำคัญ : ปัจจัยทางจิตสังคม/ พฤติกรรมการบริโภค/ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม/ นักศึกษา

Research Title	Psycho-Social Correlates of Green Products Consumption Behaviors in University Students
Researchers	Assistant Professor Paitoon Pimdee
Year	2012
Office	Industrial Education Program, Industrial Education Faculty King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Soi Chalongkrung 1., Ladkrabang, Bangkok 10520 Phone 02-329-8000 Ext 3696 Fax 02-329-8446, 02-329-8435

ABSTRACT

The study of the psycho-social correlates of green products consumption behaviors in university students consists of four main objectives as follows: 1) to study the psychological trait factors related to psychological state factors and green products consumption behavior factors, 2) to study the situational factors related to psychological state factors and green products consumption behavior factors, 3) to study the psychological trait factors and situational factors related to psychological state factors and green products consumption behavior factors, and 4) to study the psychological state factors related to the green products consumption behavior factors. The samples were 1,200 Students in the academic Year 2012 and selected by the multi-stage sampling technique.

This research was a comparative relationship study. The questionnaire was employed for data collection. The variables were classified into 5 categories including: 1) psychological trait factors, 2) situational factors, 3) psychological state factors, 4) sustainable consumption behavior factors, and 5) biosocial characteristics of the students comprising gender, programs, GPA, educational level of parents and family income. These variables were divided into subgroups for data analysis. The data were collected between January-May 2012. The data were analyzed by statistical software package in terms of percentage, mean, standard deviation for descriptive statistic, and Three-way Analysis of Variance, Stepwise Multiple Regression Analysis and Hierarchical Multiple Regression Analysis for inferential statistic. The secondary statistic for mean comparison of each pair was Scheffe' analysis. The statistical analysis was employed for both groups and subgroups that were classified according to biosocial characteristics of Students in order to obtain the most significant results.

The key results were shown as follows:

1) Students with high 3 dimensions of psychological trait aspects: believe in internal locus of control, future orientation and self-control and achievement motivation have sound knowledge of green products consumption, positive attitudes toward green products consumption, purchasing behavior, consuming behavior, and reducing

unnecessary-item purchase behavior. Additionally, it was found that the psychological trait factors were used to predict the knowledge toward green products consumption, positive attitudes toward green products consumption, purchasing behavior, consuming behavior, and reducing unnecessary-item purchase behavior in the whole group with 19.7%, 32.4%, 4.3%, 4.9% and 1.7% respectively.

2) Students with high level of 3 situational dimensions: model perception of friend, information perception of media, and conformation perception to intimates have sound knowledge of green products consumption and have positive attitudes toward green products consumption, purchasing behavior, consuming behavior, and reducing unnecessary-item purchase behavior. In addition, the situational factors were used to predict the knowledge toward green products consumption, positive attitudes toward green products consumption, purchasing behavior, consuming behavior, and reducing unnecessary-item purchase behavior in the whole group with 13.5%, 32.0%, 9.3%, 9.3% and 4.3% respectively.

3) Students with high levels of psychological trait factors, and situational factors but low levels of psychological state factors (knowledge toward green products consumption with low levels and/or positive attitude toward green products consumption with low levels) have better behaviors on the purchasing behavior, consuming behavior, and reducing unnecessary-item purchase behavior than the adverse groups.

4) The psychological trait factors and situational factors could be used to predict knowledge toward green products consumption, positive attitudes toward green products consumption, purchasing behavior, consuming behavior, and reducing unnecessary-item purchase behavior more than other factors. Furthermore, the psychological trait factors and situation factors could be used to predict the knowledge toward green products consumption, positive attitudes toward green products consumption, purchasing behavior, consuming behavior, and reducing unnecessary-item purchase behavior in the whole group with 28.6%, 53.1%, 15.7%, 14.2% and 5.3% respectively.

5) The psychological state factor could be used to predict the consuming behavior better than using only the psychological trait and situational factors with 0.3 % in all groups, 1.5 % in parents with bachelor degrees and 0.9% in a group with higher income. In addition, the factor of psychological state could be used to predict the reducing unnecessary-item purchase behavior better with 0.5 % in low GPA group.

Keywords : *Psychosocial factors/ Consumption behavior/ Green products / Students*

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการทำวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่ได้กรุณาพิจารณาสนับสนุนโครงการวิจัย สำนักงานประมาณ และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้จัดสรรงบประมาณแผ่นดินสนับสนุน การวิจัย ตลอดจนคณะกรรมการอำนวยการ สจล. ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้ทำวิจัยเรื่องนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์และบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มี ส่วนช่วยเหลือในขั้นตอนต่างๆ ของการวิจัยเรื่องนี้จนสำเร็จด้วยดี ขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานทุก ท่านที่ได้อ้างอิงไว้ในบรรณานุกรมของรายงานการวิจัยนี้ ท้ายที่สุดขอขอบคุณนักศึกษาระดับปริญญา ตรี จากมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ผลัดกันที่เป็นมิตกับสิ่งแวดลอม.....	10
2.2 การบริโภคที่เป็นมิตต่อสิ่งแวดลอม.....	22
2.3 พฤติกรรมกรบริโภคอย่างยั่งยืน : ตัวแปร ความหมาย และ การวัด.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	59
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
4.2 ผลการวิเคราะห์จิตตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลัดกันเพื่อ สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แตกต่างกัน.....	68
4.3 ผลการวิเคราะห์จิตตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลัดกันเพื่อ สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสาร จากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แตกต่างกัน.....	81

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน.....	95
4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน.....	104
4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แตกต่างกัน.....	111
4.7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน.....	120
4.8 ผลการทำนายจิตตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์เป็นตัวทำนาย.....	128
4.9 ผลการทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ ปัจจัยด้านสถานการณ์ และกลุ่มตัวแปรจิตตามสถานการณ์เป็นตัวทำนาย.....	137
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	142
5.1 สรุปการวิจัย.....	142
5.2 อภิปรายผล.....	143
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	149
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	159
ข แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม.....	169

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำแนกตามภาคภูมิศาสตร์ ประเภทของมหาวิทยาลัยและสาขาวิชา.....	60
3.2	แสดงจำนวนข้อ คำอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดแต่ละประเภท	64
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
4.2	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาตามความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.....	69
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ต่างกัน.....	69
4.4	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาตามความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.....	72
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ต่างกัน.....	72
4.6	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตามความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.....	75
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ต่างกัน.....	75
4.8	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตามความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.....	77
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ต่างกัน.....	77
4.10	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษาตามความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.....	79
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ต่างกัน.....	79
4.12	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด.....	82
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แตกต่างกัน.....	82

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติที่ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด.....	85
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ นักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อย ตามบุคคลใกล้ชิด แตกต่างกัน.....	85
4.16	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา ตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตาม บุคคลใกล้ชิด.....	88
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการเห็น แบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แตกต่างกัน.....	88
4.18	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตาม การเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคล ใกล้ชิด.....	91
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการเห็น แบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แตกต่างกัน.....	91
4.20	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษาตามการ เห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด	94
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษาที่มีการเห็น แบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แตกต่างกัน.....	94
4.22	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา ตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการ บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	97
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการคล้อย ตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม ต่างกัน.....	97
4.24	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตาม การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	100
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการคล้อย ตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม ต่างกัน.....	100

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาตามการ คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	102
4.27 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาที่มีการคล้อยตาม บุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม ต่างกัน.....	102
4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตาม การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	106
4.29 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการคล้อย ตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน.....	106
4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตาม การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	108
4.31 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการคล้อย ตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน.....	108
32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาตามการ คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	110
33 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาที่มีการคล้อยตาม บุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม ต่างกัน.....	110
34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตาม การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.....	113
35 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการรับรู้ ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แตกต่างกัน....	113
36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตาม การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.....	116
37 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการรับรู้ ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แตกต่างกัน....	116
38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาตามการ รับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.....	119

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ต่างกัน.....	119
40	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	122
41	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน.....	122
42	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	124
43	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน.....	124
44	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	127
45	แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ต่างกัน.....	127
46	เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ทำนายและตัวทำนายที่สำคัญ 3 ชุด ของตัวถูกทำนาย คือ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย.....	129
47	เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ทำนายและตัวทำนายที่สำคัญ 3 ชุด ของตัวถูกทำนาย คือ ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย.....	131
48	เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ทำนายและตัวทำนายที่สำคัญ 3 ชุด ของตัวถูกทำนาย คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย.....	133
49	เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ทำนายและตัวทำนายที่สำคัญ 3 ชุด ของตัวถูกทำนาย คือ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย.....	134
50	เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ทำนายและตัวทำนายที่สำคัญ 3 ชุด ของตัวถูกทำนาย คือ พฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย.....	136
51	เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ทำนายและตัวทำนายที่สำคัญ 3 ชุด ของตัวถูกทำนาย คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย.....	138
52	เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ทำนายและตัวทำนายที่สำคัญ 3 ชุด ของตัวถูกทำนาย คือ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย.....	139

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
53	เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ทำนายและตัวทำนายที่สำคัญ 3 ชุด ของตัวถูกทำนาย คือ พฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย.....	141



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทย.....	26
2.2	ทฤษฎีต้นไม้จริยธรรม แสดงจิตลักษณะพื้นฐาน และองค์ประกอบทางจิตใจของ พฤติกรรมคนดีและเก่ง.....	33
2.3	แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	34
2.4	โมเดลเพื่ออธิบายพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ Hines และคณะ.....	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและสำคัญของปัญหา

กระแสการพัฒนาของโลกที่มุ่งเน้นการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ ประกอบกับจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการผลิตอย่างเร่งรีบเพื่อรองรับการบริโภคของมนุษย์ โดยมีการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มผลผลิตทางด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการผลิตของเสียที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นกากของเสียอุตสาหกรรม กลิ่น ควน้ำทิ้ง สารเคมีจากการเกษตร และขยะจากการบริโภคตามมามากมาย (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. 2547 : 27) สอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2554 : 13-14) ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงภายในและภายนอกประเทศที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับความเสี่ยงในหลายมิติที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 โดยมีมิติความเสี่ยงที่สำคัญประการหนึ่งคือ ฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศมีแนวโน้มเสื่อมโทรมรุนแรง ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านกายภาพ การใช้ประโยชน์ ก่อให้เกิดรูปแบบและพฤติกรรมการใช้ทรัพยากรที่ฟุ่มเฟือยทั้งในภาคประชาชนและภาคการผลิต ทำให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ไม่คุ้มค่า และปริมาณของเสียเพิ่มขึ้น ประกอบกับประชาชนก็ขาดจิตสำนึกสาธารณะและความตระหนักเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน ภาคการผลิตบางส่วนมีประสิทธิภาพในการจัดการของเสียต่ำ จึงส่งผลให้สถานการณ์และแนวโน้มความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงมากขึ้น

แนวคิด “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” ซึ่งเป็นการพัฒนาที่เพียงพอกับความต้องการของมนุษย์ในปัจจุบันภายใต้ทรัพยากรซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด โดยไม่เบียดเบียนหรือลดทอนโอกาสในการพัฒนาอย่างพอเพียงกับความต้องการของชนรุ่นต่อไปในอนาคต (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. 2553 : Online) เป็นการพัฒนามีสมดุลภาพทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยต้องคำนึงถึงขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สามารถสงวนรักษาไว้ใช้ประโยชน์ได้อย่างยาวนาน ใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 2555 : 37) จึงถูกนำมาใช้เป็นหลักการในการบริหารจัดการทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555-2559 แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม 2555-2559 และแผนหลักสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2551-2555 อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ประเทศไทยจะได้ก้าวไปในทิศทางของ “การผลิตที่ยั่งยืน” มาในช่วงเวลาหนึ่ง ก็ยังปรากฏข้อเท็จจริงว่าปัญหาด้านการใช้ทรัพยากรและการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมก็ยังไม่บรรเทาเบาบางลง แต่กลับมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น มากมายเกินขีดจำกัดที่ธรรมชาติจะสามารถรองรับได้ สารบ่งชี้ที่สำคัญประการหนึ่งคือ “การบริโภค” อย่างไรก็ดีขีดจำกัดและขาดความระมัดระวังของภาคประชาชนและภาคธุรกิจ ที่ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการการบริโภคจากนอกประเทศ ซึ่งวิถีสังคมที่เป็นอยู่เช่นนี้อาจนำมาซึ่งความเสียหายรุนแรงต่อฐานทรัพยากรของประเทศ และก่อผลสวนทางกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในท้ายที่สุด การมียุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน จึงนับเป็นความจำเป็นที่มีความสำคัญและเร่งด่วนเป็นอย่างมาก ต่อการที่จะนำพาสังคมไทยไปสู่เจตนารมณ์ของการพัฒนาที่ยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. 2550 : 6-8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

การผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน กำลังเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจและเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระดับสากล เนื่องจากการที่ประชากรโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดในการผลิตและการบริโภคเพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตและความสะดวกสบายของมนุษย์ ก่อให้เกิดมลพิษรูปแบบต่างๆ เช่น มลภาวะอากาศ ปัญหามลพิษน้ำเสีย วิกฤตพลังงาน รวมถึงภาวะโลกร้อนที่เป็นปัญหาสำคัญระดับโลก เป็นต้น ภาระทางด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ เริ่มบ่งชี้ถึงผลกระทบต่อขีดความสามารถในการรองรับได้ของระบบนิเวศ และความไม่พอเพียงของทรัพยากรจากรูปแบบการผลิตและการบริโภคซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์เองในไม่ช้า สำหรับประเทศไทย ตลอดเวลาที่ผ่านมา โครงสร้างการผลิตและบริการของไทยใช้ทรัพยากรเป็นฐานหลักอย่างสิ้นเปลือง ไม่คุ้มค่า ประกอบกับกระแสการบริโภคแบบวัตถุนิยม ยิ่งทำให้คนเกิดความต้องการบริโภคมามากขึ้น มีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง จนไม่สามารถเกิดหรือสร้างขึ้นใหม่ทันกับความต้องการใช้ได้ ทั้งยังปล่อยของเสียที่เหลือจากการใช้ดังกล่าวให้เป็นภาระในการจัดการ ซึ่งบางประเภทก็เป็นสารอันตราย ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของสาธารณชนอีกด้วย รูปแบบการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน ความต้องการที่มากเกินไป และการดำเนินชีวิตที่ฟุ่มเฟือย ดังกล่าว เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดสภาวะแวดล้อมเสื่อมโทรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. 2550 : 6-8)

การบริโภคนับเป็นกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ โดยพฤติกรรมบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการบริโภคที่ประกอบด้วยพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า การลดความฟุ่มเฟือย และใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ก็เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นการบริโภคอย่างมีจิตสำนึกและมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อความยั่งยืนของคนในยุคปัจจุบันและอนาคต (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. 2547 : 33) จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมบริโภคจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นการอุปโภคและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ที่เป็นไปเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยเป็นการบริโภคอย่างมีจิตสำนึกและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้เพื่อความยั่งยืนของคนในยุคปัจจุบันและอนาคต ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือการบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยพิจารณาเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ไม่บรรจุด้วยหีบห่อหลายชั้น ช่วยประหยัดพลังงาน เป็นต้น ส่วนของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือการบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยพิจารณาเลือกใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ก่อให้เกิดมลพิษน้อย ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นต้น และส่วนของการลดความฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นความพยายามที่จะอุปโภคและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การประหยัดพลังงาน การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า การซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด การขายผลิตภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ เป็นต้น

นักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นวัยที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและธรรมชาติ มีความรู้ รู้จักคิด วิเคราะห์ ค้นหาหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และเป็นวัยที่จะเป็นแบบอย่างให้กับคนในอีกหลายๆ รุ่นต่อไป ประกอบกับพฤติกรรมบริโภคก็ถือเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่นักศึกษาได้ปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ถ้านักศึกษาได้รับการปลูกฝังพฤติกรรมบริโภคที่เหมาะสมก็จะเป็นพลังสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศในอนาคต ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษา "ปัจจัยทางจิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน แปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกปีงบประมาณ 2555

สังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา” โดยการศึกษาวิจัยจะเป็นการแสวงหาปัจจัยเชิงเหตุของจิตและ/หรือสถานการณ์ โดยศึกษาสาเหตุภายในจิตใจและลักษณะสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษากลุ่มต่างๆ ซึ่งเอื้ออำนวยหรือขัดขวางพฤติกรรม ซึ่ง จิตลักษณะ หรือ จิตลักษณะเดิม ในที่นี้คือ ลักษณะทางจิตใจของนักศึกษา ซึ่งสะสมดำรงอยู่ภายในตัวนักศึกษา ส่วนสถานการณ์ หรือ ลักษณะสถานการณ์ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ศึกษาใกล้ตัวนักศึกษา ทั้งนี้เพื่อที่จะทราบจิตลักษณะและสถานการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา โดยผลการศึกษาวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาในเชิงลึก การพัฒนาและส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบและพฤติกรรมการบริโภคให้มุ่งสู่ความพอเพียงและความยั่งยืน รวมทั้งการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ การสร้างจิตสำนึก และการตื่นตัวในเรื่องการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมกับภาคประชาชน สังคม และองค์กรต่างๆ ของประเทศ ทั้งนี้ก็เพื่อให้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกิดจากการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ของสังคม ซึ่งจะส่งผลให้การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยมีความยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับจิตตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับจิตตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

- 1) นักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตนสูง มุ่งอนาคตควบคุมตนสูง และมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง มีจิตตามสถานการณ์ 2 ด้าน คือ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย แต่ระดับสูงกว่านักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตนต่ำ มุ่งอนาคตควบคุมตนต่ำ และมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ
- 2) นักศึกษาที่เห็นแบบอย่างจากเพื่อนมาก รับรู้ข่าวสารจากสื่อมาก และคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดมาก มีจิตตามสถานการณ์ 2 ด้าน คือ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย แต่ระดับสูงกว่านักศึกษาที่เห็นแบบอย่างจากเพื่อนน้อย รับรู้ข่าวสารจากสื่อน้อย และคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

3) นักศึกษาที่คล้อยตามบุคคลใกล้ชิดมาก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง และมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาก มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย แต่ละด้านสูงกว่านักศึกษาที่คล้อยตามบุคคลใกล้ชิดน้อย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ และมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย

4) นักศึกษาที่คล้อยตามบุคคลใกล้ชิดมาก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง และมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย แต่ละด้านสูงกว่านักศึกษาที่คล้อยตามบุคคลใกล้ชิดน้อย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ และมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่ำ

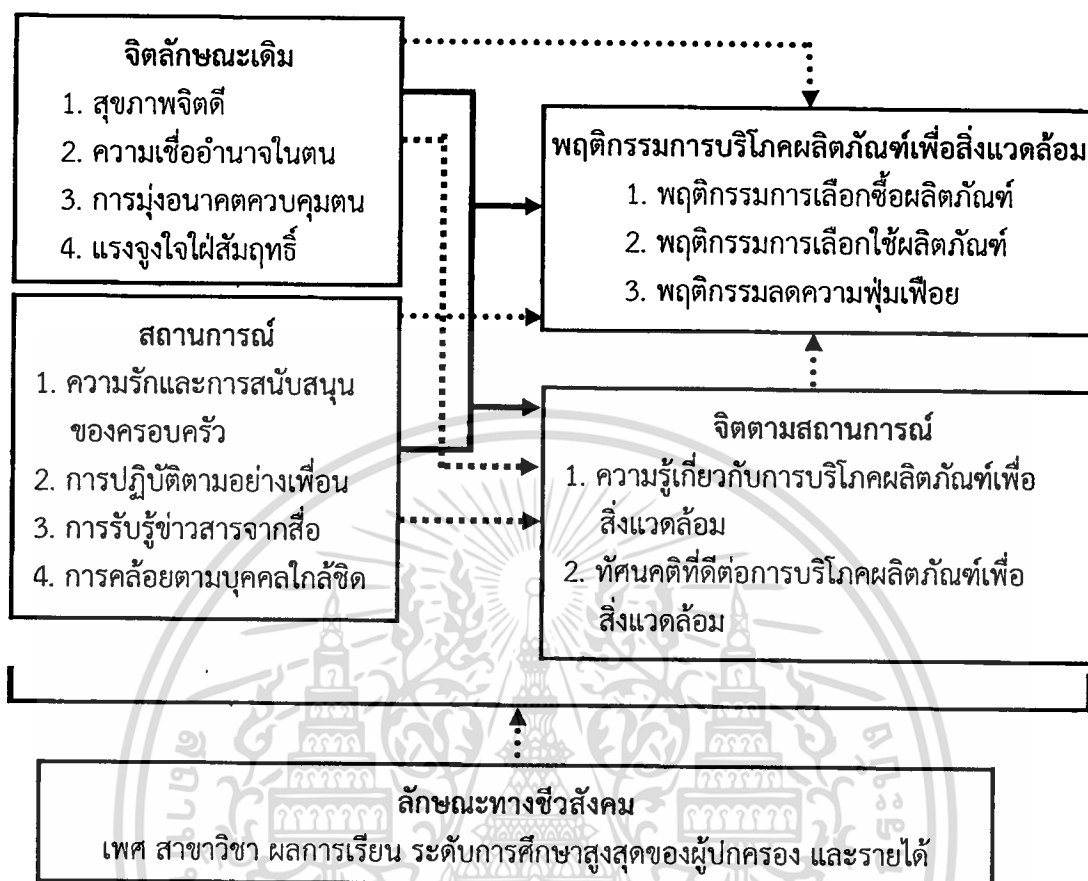
5) นักศึกษาที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมาก คล้อยตามบุคคลใกล้ชิดมาก และมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย แต่ละด้านสูงกว่านักศึกษาที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อน้อย คล้อยตามบุคคลใกล้ชิดน้อย และมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ

6) นักศึกษาที่เห็นแบบอย่างจากเพื่อนมาก รับรู้ข่าวสารจากสื่อมาก และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย แต่ละด้านสูงกว่านักศึกษาที่เห็นแบบอย่างจากเพื่อนน้อย รับรู้ข่าวสารจากสื่อน้อย และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่ำ

7) ปัจจัยด้านจิตลักษณะ 4 ตัวแปร รวมกับปัจจัยด้านสถานการณ์ 4 ตัวแปร รวมเป็น 8 ตัวแปร ร่วมกันทำนายปริมาณความแปรปรวนของคะแนนจิตตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาได้มากกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงฝ่ายเดียว

8) ปัจจัยด้านจิตลักษณะ 4 ตัวแปร ปัจจัยด้านสถานการณ์ 4 ตัวแปร และปัจจัยด้านจิตตามสถานการณ์ 2 ตัวแปร รวมเป็น 10 ตัวแปร ร่วมกันทำนายปริมาณความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาได้มากกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงฝ่ายเดียว

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ จากมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2555 จำนวน 1,328,920 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2555 : Online) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamame ที่ขนาดประชากร ∞ ระดับความมั่นใจ 95% และความคลาดเคลื่อน 3% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,111 คน แต่ผู้วิจัยได้ปรับจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 1,200 คน และเลือกตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multistage random sampling)

2) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1) ตัวแปรอิสระ (independent variables)

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 2 กลุ่ม รวม 8 ตัวแปร ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านจิตลักษณะ หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของบุคคล ซึ่งสะสมดำรงอยู่ภายในบุคคล มี 4 ตัวแปร คือ สุขภาพจิตดี ความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

(2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล ทั้งใกล้ตัวและไกลตัว ทั้งที่สะสมมาในอดีตและได้รับในปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม มี 3 ตัวแปร คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด

2.2) ตัวแปรตาม (dependent variables)

กลุ่มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มี 3 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย

2.3) ตัวแปรประสาณ (mediating variables)

กลุ่มจิตตามสถานการณ์ หมายถึง ลักษณะทางจิตของบุคคลผู้กระทำที่เป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างจิตลักษณะเดิมกับสถานการณ์ปัจจุบันของบุคคล มี 2 ตัวแปร คือ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2.4) ตัวแปรแบ่งกลุ่มย่อย (moderating variables)

ลักษณะทางชีวสังคมของนักศึกษา หมายถึง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวนักศึกษาประกอบด้วย เพศ สาขาวิชา ผลการเรียน ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัว

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การอุปโภคและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันของนักศึกษา ที่เป็นไปเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยเป็นการบริโภคอย่างมีจิตสำนึกและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้เพื่อความยั่งยืนของคนในยุคปัจจุบันและอนาคต ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

1.1) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือการบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยพิจารณาเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ไม่บรรจุด้วยหีบห่อหลายชั้น ช่วยประหยัดพลังงาน เป็นต้น วัดโดยแบบวัดพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีลักษณะเป็นประโยคประกอบมาตราประเมิน 5 หน่วย ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” พิสัยของคะแนนอยู่ระหว่าง 6-30 คะแนน นักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่าเป็นผู้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และนักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่าเป็นผู้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ

1.2) พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือการบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยพิจารณาเลือกใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ก่อให้เกิดมลพิษน้อย ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นต้น วัดโดยแบบวัดพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีลักษณะเป็นประโยคประกอบมาตราประเมิน 5 หน่วย ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” พิสัยของคะแนนอยู่ระหว่าง 6-30 คะแนน นักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่าเป็นผู้มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และนักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่าเป็นผู้มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน จัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกปีงบประมาณ 2555

1.3) พฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ หมายถึง ความพยายามของนักศึกษาที่จะอุปโภคและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การประหยัดพลังงาน การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า การซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด การขายผลิตภัณฑ์ที่ไร้ใช้ได้แล้ว เป็นต้น วัดโดยแบบวัดพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีลักษณะเป็นประโยคประมาณ 5 ประเมิน 5 หน่วย ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” พิสัยของคะแนนอยู่ระหว่าง 6-30 คะแนน นักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่าเป็นผู้มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อในระดับสูง และ นักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่าเป็นผู้มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อในระดับต่ำ

2) สุขภาพจิตดี หมายถึง ลักษณะทางจิตและอารมณ์ที่แสดงถึงการไม่รู้สึกวิตกกังวลจนเกินเหตุ ไม่โกรธง่าย ไม่ตื่นตื้นง่าย มีสมาธิ และมีความกล้าในสิ่งที่สมควร วัดโดยแบบวัดสุขภาพจิตดี จำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรประเมิน 5 หน่วย จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” พิสัยคะแนนจึงอยู่ระหว่าง 7-35 คะแนน ทุกข้อมีลักษณะเป็นข้อความทางลบ ดังนั้น นักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีสุขภาพจิตที่ตื้นเขิน ส่วนนักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีสุขภาพจิตที่ดีมาก

3) ความเชื่ออำนาจในตน หมายถึง ปริมาณความตระหนักว่าสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการกระทำของตนเองแทบทั้งสิ้น ตรงข้ามกับผู้ที่เชื่ออำนาจนอกตน ซึ่งเป็นผู้ที่คิดว่าสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเองนั้นมาจากโชค/เคราะห์ ความบังเอิญ หรือเกิดจากการกระทำของผู้อื่นมากกว่าที่จะเป็นผลมาจากการกระทำของตนเอง วัดโดยแบบวัดความเชื่ออำนาจในตน จำนวน 9 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรประเมิน 5 หน่วย จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” พิสัยคะแนนจึงอยู่ระหว่าง 9-45 คะแนน นักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีความเชื่ออำนาจในตนสูง ส่วนนักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีความเชื่ออำนาจในตนต่ำ

4) การมุ่งอนาคตควบคุมตน หมายถึง ปริมาณความสามารถในการคาดการณ์ไกลเห็นความสำคัญของสิ่งที่จะเกิดในอนาคต รวมทั้งความสามารถในการควบคุมบังคับตนเองให้รู้จักอดได้รอได้ เพื่อรอรับประโยชน์ที่ยิ่งใหญ่กว่าหรือสำคัญกว่าที่จะมีมาในอนาคตนั้น วัดโดยแบบวัดการมุ่งอนาคตควบคุมตน จำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรประเมิน 5 หน่วย จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” พิสัยคะแนนจึงอยู่ระหว่าง 8-40 คะแนน นักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนสูง ส่วนนักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนต่ำ

5) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือปรารถนาที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ประสบความสำเร็จ และมีความเพียรพยายามเพื่อกระทำสิ่งนั้นให้บรรลุโดยไม่ทอดทิ้งต่ออุปสรรคหรือสิ่งกีดขวาง พยายามฝ่าฟันให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ วัดโดยใช้แบบวัดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ จำนวน 10 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรประเมิน 5 หน่วย จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” พิสัยคะแนนจึงอยู่ระหว่าง 10-50 คะแนน นักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง ส่วนนักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ

6) ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว หมายถึง การที่นักศึกษารับรู้ว่าพ่อ/แม่มีความรักความหวังดี ให้กำลังใจและสนับสนุนเมื่อนักศึกษพบกับความยากลำบาก รวมทั้งการแก้ไขปัญหาภายในครอบครัวด้วยเหตุและผล วัดโดยใช้แบบวัดความรักและการสนับสนุนของครอบครัว จำนวน 9 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรประเมิน 5 หน่วย ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” พิสัยของคะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน จัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกปีงบประมาณ 2555

อยู่ระหว่าง 9-45 คะแนน นักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีความรักและการสนับสนุนของครอบครัวมาก ส่วนนักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีความรักและการสนับสนุนของครอบครัวน้อย

7) การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน หมายถึง การปฏิบัติในชีวิตประจำวันของนักศึกษาและเพื่อนๆ ที่เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม วัดโดยใช้แบบวัดการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน จำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรประเมิน 5 หน่วย ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” พิสัยคะแนนอยู่ระหว่าง 8-40 คะแนน นักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีการปฏิบัติตามอย่างเพื่อนมาก ส่วนนักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีการปฏิบัติตามอย่างเพื่อนน้อย

8) การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ หมายถึง ความสนใจในการรับทราบข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน ประเภทยาข่าวยุทธศาสตร์ วิจัย และสื่อสิ่งพิมพ์ วัดโดยแบบวัดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ จำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรประเมิน 5 หน่วยตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” พิสัยคะแนนอยู่ระหว่าง 8-40 คะแนน นักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีการรับรู้ข่าวสารในปริมาณมาก และนักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ารับรู้ข่าวสารในปริมาณน้อย

9) การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด หมายถึง การที่นักศึกษารับรู้ว่าพ่อ/แม่ เพื่อน และอาจารย์ ต้องการให้นักศึกษาปฏิบัติตนเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยเพียงใด และตนคล้อยตามบุคคลเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด วัดโดยใช้แบบวัดการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด จำนวน 9 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรประเมิน 5 หน่วย จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” พิสัยคะแนนอยู่ระหว่าง 9-45 คะแนน ดังนั้น นักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดมาก ส่วนนักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดน้อย

10) ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การอุปโภคและ/หรือบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และวิธีการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม วัดโดยแบบวัดความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 12 ข้อ แต่ละข้อมีลักษณะเป็นแบบตอบใช่และไม่ใช่ โดยถ้านักศึกษาตอบได้ถูกต้องจะได้ 1 คะแนน แต่ถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน พิสัยคะแนนอยู่ระหว่าง 0-12 คะแนน นักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาก และนักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย

11) ทักษะที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักศึกษาที่ประเมินว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ มีความรู้สึกชอบ พอใจต่อพฤติกรรมนั้น วัดโดยแบบวัดทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 12 ข้อ แต่ละข้อมีลักษณะเป็นประโยคประกอบมาตรประเมิน 5 หน่วยตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” พิสัยคะแนนอยู่ระหว่าง 12-60 คะแนน นักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูง และนักศึกษาที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่าไม่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่ำ

12) นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ จากมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2555

13) เพศ หมายถึง เพศของนักศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเพศชาย และกลุ่มเพศหญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน
ไม่มีการเผยแพร่ในที่สาธารณะ แต่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกปีงบประมาณ 2555

14) สาขาวิชา หมายถึง สาขาวิชาที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสาขาวิชาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ เป็นต้น) และกลุ่มไม่ใช่สาขาวิชาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (คณะครุศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ เป็นต้น)

15) ผลการเรียนรู้ หมายถึง เกรดเฉลี่ยสะสมในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผลการเรียนต่ำ (เกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 3.00) และกลุ่มผลการเรียนสูง (เกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่าหรือเท่ากับ 3.00)

16) ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง หมายถึง ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ปกครองนักศึกษาในปัจจุบัน โดยอาจเป็นบิดา หรือมารดา หรือญาติที่อุปการะคนใดคนหนึ่งก็ได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรีขึ้นไป

17) รายได้ครอบครัว หมายถึง รายได้ของครอบครัวนักศึกษารวมจากทุกแหล่งรายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ต่ำ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน) และกลุ่มรายได้สูง (มากกว่า 30,000 บาท/เดือน)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.2 การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน : ตัวแปร ความหมาย และ การวัด

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำว่า “ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” มักมีผู้นิยามกล่าวถึงหลายชื่อ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์สีเขียว ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของคำต่างๆ ดังนี้

ศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กรมวิทยาศาสตร์บริการ (2553 : 4) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (green products) และ “ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม”(environmental product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับปกป้องหรือส่งเสริมสภาพแวดล้อมในธรรมชาติด้วยการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งลดหรือกำจัดการใช้สารพิษ สารที่ก่อให้เกิดมลพิษ และของเสียที่ไม่ใช้ประโยชน์ จากข้อมูลงานวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากตลาดสีเขียวมักเน้นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เกินกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ความหลากหลายและการนำมาใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวจึงบ่งชี้ได้ว่าผู้บริโภคไม่ใส่ใจกับราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่กำหนดจากผลดีที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมนี้จึงทำให้ตลาดสินค้าอินทรีย์และเครื่องใช้ที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าต่อการใช้งานนั้นมีการเติบโตได้เนื่องจากสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งด้านความปลอดภัยและการประหยัดเงิน ผลวิจัยที่ผ่านมาทำให้ค้นพบว่า การประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์สีเขียวนั้นเกิดขึ้นได้โดยยึดหลัก 3 Cs ได้แก่ consumer value positioning (ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์สีเขียว), calibration of consumer knowledge (การสอบเทียบโดยการเรียนรู้ของผู้บริโภค), credibility of product claims (ความน่าเชื่อถือตามที่อ้าง)

สันทนา อมรไชย (2552 : 29-36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย

2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์

3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่

4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรจะมีอายุการใช้งานนาน เพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้

5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย

6) กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้ หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ

7) ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมวหรือลิงโดยการนำไปสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า

8) ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาดหรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2550) ได้กล่าวถึงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยมีคุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาจากการผลิตที่มีการจัดการวัตถุดิบอย่างคุ้มค่าและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การใช้งานและการกำจัดหลังทิ้ง ที่สำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้าต้องใช้งานได้นาน คุ้มค่า ไม่เป็นเศษขยะเหลือทิ้งให้เสียค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการมาก

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2548) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยมีฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือแยกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด และให้ข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ในประเทศไทยใช้คำว่า “ฉลากเขียว” แทน “ฉลากสิ่งแวดล้อม”

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2548) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมโดยในระหว่างการผลิตจะมีการใช้พลังงานและน้ำอย่างประหยัด รวมถึงลดของเสียและมลพิษในช่วงระหว่างการใช้งาน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถนำวัตถุดิบและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มารีไซเคิลหรือคืนสภาพได้ (Recovered) ทั้งนี้ ในขณะที่เศรษฐกิจกำลังเปลี่ยนฐานการผลิตไปยังภาคการให้บริการ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังรวมถึงการบริการที่มีการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและนิเวศเศรษฐกิจที่ดีอีกด้วย

โดยสรุป ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยพิจารณาตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการกำจัดหลังทิ้ง และที่สำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้าต้องใช้งานได้นาน คุ้มค่า ไม่เป็นเศษขยะเหลือทิ้งให้เสียค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการมาก

2.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อัจฉรี ชไตน์มิลเลอร์ และคณะ (2547 : 11-16) ได้จัดทำยุทธศาสตร์และแนวทางในการเตรียมความพร้อมของภาคอุตสาหกรรมไทยอันเนื่องมาจากการเจรจา WTO รอบใหม่ที่กรุงโดฮา (สิ่งแวดล้อม) กล่าวถึงการติดฉลากสิ่งแวดล้อมสินค้าและบริการทั่วไปว่า เป็นการให้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค โดยเป็นมาตรการสมัครใจที่มีการใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก ทั้งนี้การให้ฉลากสิ่งแวดล้อมจะถูกกำหนดตามเกณฑ์มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมโดยองค์การอิสระ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ฉลากสิ่งแวดล้อม คือ การประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (A Life-Cycle Analysis) ประเด็นของการติดฉลากสิ่งแวดล้อมภายใต้กรอบ WTO ก็คือความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

(Technical Barriers to Trade: TBT) ซึ่งกำหนดว่า การออกกฎระเบียบด้านเทคนิคและมาตรฐานต่างๆ ทั้งในส่วนของสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงข้อกำหนดในเรื่องการ บรรจุหีบห่อ การทำ เครื่องหมาย การปิดฉลาก และวิธีดำเนินการประเมินความสอดคล้องของข้อบังคับ ทางเทคนิคและ มาตรฐาน จะต้องมีความเป็นธรรม โปร่งใส และไม่ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศโดยไม่ จำเป็น โดยส่งเสริมให้สมาชิกยอมรับกฎระเบียบด้านเทคนิคและมาตรฐานระหว่างกันโดยจัดทำความตกลงว่าด้วยการยอมรับร่วม (Mutual Recognition Arrangements : MRAs) ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนและเอื้อ ประโยชน์ต่อการค้า รวมทั้งส่งเสริมให้ประเทศสมาชิกให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการในเรื่องการจัดทำ และใช้บังคับกฎระเบียบด้านเทคนิคและมาตรฐานแก่ประเทศกำลังพัฒนา อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานสากลของการติดฉลากสิ่งแวดล้อมที่ใช้ร่วมกัน แต่จะเป็นในลักษณะที่แต่ละประเทศใช้เกณฑ์ มาตรฐานสิ่งแวดล้อมของตนเอง ประเด็นที่เป็นที่กังวลของประเทศกำลังพัฒนา คือ การกำหนด กระบวนการผลิตสินค้า (PPMs) ตั้งแต่การใช้วัตถุดิบถึงกระบวนการทำลายของเหลือทิ้ง มาเป็นเงื่อนไขใน การกำหนดมาตรการ สิ่งแวดล้อม/มาตรการการค้า ซึ่งสหภาพยุโรป และแคนาดา สนับสนุนประเด็น ดังกล่าว ส่วนกลุ่มที่ไม่เห็นด้วย คือ ประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ รวมทั้งสหรัฐอเมริกา (เนื่องจากเกรงว่า จะกระทบกับสินค้า GMOs) ทั้งนี้ มาตรการดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของ ประเทศกำลังพัฒนา ที่มีระดับเทคโนโลยีต่ำกว่า และค่าใช้จ่ายในการติดฉลากสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น

1) ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในช่วงทศวรรษ 1980 มีการเคลื่อนไหวของกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เรียกร้องให้อุตสาหกรรม การผลิตสินค้าต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องของ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการจัดตั้งโครงการฉลากสิ่งแวดล้อมขึ้นเช่นเดียวกับในประเทศ เยอรมนี และแคนาดา และในปี พ.ศ. 2532 องค์การอิสระ Green seal จึงได้ก่อตั้งขึ้นมา มีวัตถุประสงค์ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมโดย สนับสนุนให้การผลิตสินค้าและบริการปล่อยมลพิษและของเสียสู่สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด Green seal จะทำ หน้าที่เกี่ยวกับการออกฉลากสิ่งแวดล้อม และกำหนดเกณฑ์การพิจารณาให้ฉลากสิ่งแวดล้อม คือ การ ประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เริ่มตั้งแต่วัตถุดิบ ผ่านไปสู่กระบวนการผลิต การนำไปใช้ ตลอดจนการกำจัด โดยในทุกขั้นตอนจะต้องทำการประเมินผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ลักษณะของการเข้าร่วม โครงการฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นรูปแบบของความสมัคร ใจของผู้ผลิต การให้ฉลากสิ่งแวดล้อมมีขึ้นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2535 แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน สีทาบ้าน ต่อมาได้ขยายสู่สินค้าที่ หลากหลายขึ้น ในปัจจุบัน กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการติด ฉลากสิ่งแวดล้อมจาก Green seal ได้แก่

- อุปกรณ์ทำความเย็น (Electric chillers)
- อุปกรณ์บรรจุอาหาร (Food packaging)
- อุปกรณ์ทำความสะอาด (Cleaners)
- โรงแรมที่พักอาศัย (Lodging properties)
- Fleet vehicle maintenance
- สี (Paints and Coatings)
- กระดาษ (Papers and Newsprint)
- หน้าต่างและประตู (Windows and Doors)
- อุปกรณ์ประหยัดน้ำ (Water Efficient Fixtures)

ในส่วนของภาครัฐไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลกลาง รัฐ เมือง ตลอดจนเทศบาลต่างให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเน้นว่ากิจกรรมหรือโครงการต่างๆ จะต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หน่วยงาน ของ ภาครัฐหลายหน่วยงาน เช่น U.S. Army Aberdeen Proving Ground, U.S. Committee For Purchase From People Who Are Blind or Severely Disabled, U.S. Department of Energy, U.S. Department of Interior และ U.S. Environmental Protection Agency (EPA) ได้ เข้าร่วม โครงการฉลาก สิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก Green seal

2) สหภาพยุโรป

ในสหภาพยุโรป มีการก่อตั้งโครงการฉลากสิ่งแวดล้อมขึ้นในปี พ.ศ. 2535 ภายใต้ชื่อว่า EU Eco-Label ซึ่งมีสัญลักษณ์เป็นตราดอกไม้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคชาวยุโรปให้ สามารถ แยกแยะระหว่างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกจากสินค้าหรือบริการทั่วไป และเพื่อ มุ่งหวังในระยะยาวให้เกิดการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยการกระตุ้นให้บรรดาผู้ผลิตร่วมกัน ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ส่วนทางด้านผู้บริโภคมีการรณรงค์ให้ เกิดจิตสำนึกในการหันมาใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โครงการ EU Eco-Label อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการฉลากสิ่งแวดล้อมแห่งสหภาพยุโรป (European Eco-labeling Board: EUEB) อันประกอบด้วยตัวแทนจากภาคอุตสาหกรรม กลุ่มพิทักษ์ สิ่งแวดล้อม และ องค์การผู้บริโภค โดยมีคณะกรรมการแห่งสหภาพยุโรป (European Commission) เป็นผู้ให้การ สนับสนุน ปัจจุบันมีสินค้าและบริการที่ได้รับตราสัญลักษณ์ดอกไม้ทั้งหมด 21 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คิดเป็น สินค้าและบริการต่างๆ หลายร้อยรายการ การเข้าร่วมโครงการ EU Eco-Label อยู่ในลักษณะของการ สมัครใจ โดยผู้ผลิตจะนำวิธีการผลิตของตนเองมาเสนอต่อคณะกรรมการฉลากสิ่งแวดล้อมแห่ง สหภาพยุโรป ซึ่งมีอำนาจในการพิจารณาให้ฉลาก หากตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ก็จะได้รับอนุญาตให้นำสัญลักษณ์ ตราดอกไม้ไปติดบนสินค้าได้โดยเสียค่าธรรมเนียม ซึ่งหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอนุญาตให้ติดฉลาก สิ่งแวดล้อม คือ การตรวจสอบทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ตั้งแต่ส่วนของวัตถุดิบผ่านไปสู่การผลิต การจำหน่ายจ่ายแจก การบริโภค ไปจนถึงการกำจัดและทำลายที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด สินค้าและบริการที่ได้รับตราสัญลักษณ์ดอกไม้ทั้งหมด 21 กลุ่มผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 1. รองเท้า (Shoes) | 12. น้ำยาล้างจาน (Hand dishwashing) |
| 2. Hard Floor Covering | 13. ผงซักฟอก (Detergents) |
| 3. สีและน้ำมันเคลือบเงา (Paints and Varnishes) | 14. น้ำยาซักรีด (Laundry detergents) |
| 4. หลอดไฟฟ้า (Light bulbs) | 15. เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) |
| 5. โรงแรมสถานที่ท่องเที่ยว (Tourist accommodation service) | 16. เสื้อผ้า (Clothing) |
| 6. เครื่องล้างจาน (Dishwashers) | 17. ผ้าปูเตียง (Bed linen) |
| 7. ตู้เย็น (Refrigerators) | 18. Indoor textile |
| 8. เครื่องดูดฝุ่น (Vacuum cleaners) | 19. กระดาษชำระ (Tissue paper) |
| 9. เครื่องซักผ้า (Washing machines) | 20. กระดาษสำเนา (Copying paper) |
| 10. น้ำยาทำความสะอาดเอนกประสงค์ (All propose cleaners) | 21. กระดาษกราฟฟิค (Graphic paper) |
| 11. น้ำยาล้างจานที่ใช้กับเครื่องล้างจาน (Dishwashing detergents) | |

3) ประเทศญี่ปุ่น

ภายใต้สถานการณ์การตื่นตัวเกี่ยวกับฉลากสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2543 ญี่ปุ่นได้ประกาศกฎหมายสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ทั้งภาครัฐและภาคประชาชนได้หันมาใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่วนทางด้านผู้ผลิตก็พยายามพัฒนากระบวนการผลิตให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ฉลากสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเครื่องมือสำหรับผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่จะใช้สื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ตัวอย่างของฉลากสิ่งแวดล้อมในญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี คือ Eco Mark ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้ฉลากสิ่งแวดล้อมโดย ประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบครบวงจร (whole product life-cycle) ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเตรียมการผลิต การผลิต การจัดจำหน่าย การใช้หรือการบริโภค และการกำจัด หรือทำลาย โดยการประเมินผลกระทบดังกล่าวทำขึ้นเพื่อสามารถระบุได้ว่าขั้นตอนใดที่มีส่วนทำลายหรือ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถปรับปรุงขั้นตอนดังกล่าวให้สินค้า หรือบริการนั้นช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น การเข้าร่วมโครงการฉลาก Eco Mark เป็นการเข้าร่วมโดยสมัครใจ กล่าวคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือ บริการที่ต้องการได้รับฉลากสิ่งแวดล้อม ให้ยื่นรายละเอียดแก่องค์กรที่รับผิดชอบ หากเป็นไปตามเงื่อนไขก็จะได้รับอนุญาตให้ติดฉลากสิ่งแวดล้อมบนสินค้า ความยากง่ายในการขอฉลากจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า จากการสำรวจในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 มีกลุ่มสินค้าที่ได้รับการติดฉลาก Eco Mark ทั้งสิ้น 64 ประเภท 8 จำนวนทั้งสิ้น 5,391 รายการ จาก 1,867 บริษัท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 10

- Printing ink
- Household textile product
- Paper for communication
- Sanitary paper
- Biodegradable lubricating oil
- Paper stationery
- Paper packaging materials
- Water-saving equipment
- Plastic product using recycled materials
- Printers
- Building product using recycled materials
- Returnable containers/packaging materials
- Recyclable suitcase with collecting system after use
- Clothes
- Industrial textile product
- Printing paper
- Tile-blocks
- Board made of wood or the like
- Packaging paper
- Wooden product
- Copier
- Personal computer
- Paper printed matter
- Glass product

4) ประเทศไทย

โครงการฉลากสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ได้ริเริ่มขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 ภายใต้ชื่อว่า ฉลากเขียว (Green Label) โดยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development : TBCSD) โดยได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจาก กระทรวง อุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยมี สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่เป็นเลขานุการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน จัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกปีงบประมาณ 2555

เครื่องหมายฉลากเขียวที่ติดอยู่กับสินค้าถือเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นนอกจากจะมีคุณภาพแล้ว ยังเน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย ผู้บริโภคที่มีความประสงค์จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมจะสามารถ เลือกซื้อได้ถูกต้อง ในส่วนของผู้ผลิตก็ต้องพยายามปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของตน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภคและส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตในระยะยาว ฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะช่วยป้องกันและ รักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านทางกระบวนการผลิตและการบริโภค หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการ อนุญาตติดฉลากเขียว คือ การประเมินกระบวนการผลิต ทุกขั้นตอนให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ที่สุด หรือในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ผู้ผลิตต้องใช้วิธีที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หากพบว่าขั้นตอนใดสามารถปรับปรุงเพื่อให้สามารถรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมได้ดีขึ้น ก็ต้องทำการปรับปรุงในส่วนนั้น โดยจะทำการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงและที่อาจจะเกิดขึ้น ในการขอใช้ฉลากเขียวจะเป็นความ สัมครใจของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้ให้บริการที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่มี กฎหมายบังคับแต่อย่างใด ปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวจำนวน 36 ผลิตภัณฑ์

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1. กระดาษ | 2. ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้า |
| 3. คอมพิวเตอร์ | 4. หลอดฟลูออเรสเซนต์ |
| 5. วัสดุก่อสร้างที่ใช้ทดแทนไม้ | 6. เครื่องซักผ้า |
| 7. ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ | 8. เครื่องเขียน |
| 9. ฉนวนกันความร้อน | 10. เครื่องถ่ายเอกสาร |
| 11. ตลับหมึก | 12. ตู้เย็น |
| 13. ผลิตภัณฑ์สี | 14. รถยนต์นั่ง |
| 15. น้ำมันหล่อลื่น | 16. เครื่องสุขภัณฑ์ |
| 17. ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพ | 18. แชมพู |
| 19. เครื่องปรับอากาศ | 20. ผลิตภัณฑ์ล้างจาน |
| 21. ถ่านไฟฉาย | 22. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด |
| 23. เครื่องเรือนไม้ยางพารา | 24. สบู่ |
| 25. ฉนวนยางกันความร้อน | 26. เครื่องเรือนเหล็ก |
| 27. ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด | 28. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง |
| 29. บัลลัสต์อิเล็กทรอนิกส์ | 30. สเปรย์ |
| 31. บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาเติม หรือใช้ใหม่ได้ | 32. บริการประเภทซักแห้ง/ซักอบรีด |
| 33. มอเตอร์ | 34. สีเคลือบกระเบื้องมุงหลังคา |
| 35. ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกที่ใช้แล้ว | 36. สารซักฟอก |

5) ผลกระทบของการติดฉลากสิ่งแวดล้อมที่มีต่ออุตสาหกรรมไทย

อัจฉรี ชไตน์มิลเลอร์ และคณะ (2547 : 16-18) กล่าวว่า ฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือทาง การตลาดที่ใช้ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในรูปกิจกรรมอาสาสมัคร ซึ่งมีได้มีการบังคับตามกฎหมาย โดยฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคว่าสินค้านั้นเป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าสินค้าอื่นใน ประเภทเดียวกัน ทั้งนี้ ฉลากสิ่งแวดล้อมจะช่วยในการกระตุ้นจิตสำนึกของผู้บริโภคให้ปรับเปลี่ยน พฤติกรรมการบริโภค และสร้างความกดดันต่อผู้ผลิตอื่นๆ ให้หันมาผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน
ไม่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกปีงบประมาณ 2555

ในปัจจุบันการให้ฉลาก สิ่งแวดล้อมในประเทศต่างๆ มีความก้าวหน้าค่อนข้างมาก และผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมมีจำนวนและความหลากหลายมากขึ้น ผู้ประกอบการในสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ต่างก็ให้ความสำคัญในมาตรการการติดฉลากสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นที่มีผลิตภัณฑ์กว่า 60 ประเภท ที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อม ประเทศไทยได้มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศจำนวนมาก พบว่า สินค้าส่งออกของประเทศไทยที่น่าจะได้รับผลกระทบหากประเทศนำเข้า มาตรการการฉลากสิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นมาตรการกีดกันทางการค้า ได้แก่ สี กระจกและผลิตภัณฑ์ กระจก สินค้าสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น (ตารางที่ 1) ถึงแม้ว่าสินค้าบางอย่างมีการให้ฉลากเขียวแล้วก็ตาม เนื่องจากเกณฑ์มาตรฐานในการให้ฉลากสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

ผลกระทบของการติดฉลากสิ่งแวดล้อมอาจเกิดขึ้นในหลายรูปแบบ เช่น การที่ผู้ผลิตตัดสินใจ ในการลงทุนด้านเทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่าย ในราคาที่สูงกว่าสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งค่า Premium ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับการติดฉลากสิ่งแวดล้อมกับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้าน ความแตกต่างของราคาในแต่ละรายการสินค้าและความแตกต่างของราคาในแต่ละประเทศ จากข้อมูล การสำรวจของ Harvard Institute for International Development ในปี พ.ศ. 2538 พบว่า มีความแตกต่างของราคาตั้งแต่ร้อยละ 5 จนถึงร้อยละ 30 เช่น สินค้าที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมในประเทศ สิงคโปร์ และสินค้าอาหารชีวภาพ (organic food) ในประเทศสหรัฐอเมริกามีค่า premium อยู่ในช่วง ประมาณ ร้อยละ 5-7 สินค้าไม้ในประเทศอังกฤษมีค่า premium ร้อยละ 13 สินค้า organically grown flowers ในประเทศเนเธอร์แลนด์ มีค่า premium สูงที่สุด คือ ร้อยละ 30 เป็นต้น

การศึกษาผลกระทบของการติดฉลากสิ่งแวดล้อมต่อการบริโภคสินค้าที่ผ่านๆ มา แสดงให้เห็นว่า การติดฉลากสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้มากขึ้น เช่น ผงซักฟอก อาหารทะเลกระป๋อง กระจกชำระที่ผลิตมาจากกระจกที่ใช้แล้ว เสื้อผ้าที่ผลิตจากฝ้าย ชีวภาพ (organic cotton) ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า ในขณะที่บางกรณีการติดฉลากสิ่งแวดล้อมก็ไม่มีผลกระทบต่อการบริโภคสินค้า เช่น กระจกชำระที่ไม่ฟอกขาว หรือเสื้อผ้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (environmentally friendly dyes) เป็นต้น ผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้วมีความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ฉลากสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่ได้ติดฉลาก เช่น ในประเทศ กลุ่มนอร์ดิก (Nordic) มีความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับสินค้ากระจกชำระที่ติดฉลาก Nordic Swan label สูงกว่าราคาปกติประมาณร้อยละ 13-18

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศพัฒนาแล้ว จึงเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตสินค้าควรใช้ฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการขยายตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดยุโรปที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าสิ่งทอ เป็นต้น โดยที่ผู้ผลิตอาจได้รับผลกระทบจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในการพิสูจน์ว่าสินค้านั้นๆ ไม่มีสารพิษตกค้างอยู่ ทั้งนี้ภาครัฐควรให้การสนับสนุนในขั้นตอนการพิสูจน์ก่อนติดฉลากสิ่งแวดล้อมให้สะดวกขึ้น และระบบการพิสูจน์สารเคมีในประเทศที่ได้มาตรฐานสากล

ในภาพรวมประโยชน์ของการได้รับฉลากสิ่งแวดล้อมต่อผู้ผลิตในประเทศไทยยังไม่ชัดเจน เท่าที่ควร เนื่องจากเป็นมาตรการสมัครใจ ยังไม่มีการบังคับใช้ทางกฎหมาย อย่างไรก็ตาม ในอนาคต ประเภทของสินค้าที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการค้าของประเทศ ไทยได้ และที่สำคัญในประเทศที่พัฒนาแล้วผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกปีงบประมาณ 2555

และมีศักยภาพในการจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าหรือบริการที่ได้รับการติดฉลากสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสินค้าที่ไม่มีฉลากสิ่งแวดล้อมได้

ถึงแม้ว่าจะเป็นมาตรการการติดฉลากสิ่งแวดล้อมจะเป็นมาตรการสมัครใจ ไม่มีการบังคับทางกฎหมาย แต่อาจถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือกีดขวางทางการค้าระหว่างประเทศได้ เนื่องจากก่อให้เกิดการเลือกปฏิบัติระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน โดยสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้ ประเทศที่นำเข้าอาจจะใช้กฎเกณฑ์เดียวกันระหว่างสินค้านำเข้าและสินค้าที่ผลิตในประเทศ และการตั้ง กฎเกณฑ์ของมาตรการสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นการตั้งกฎเกณฑ์ของแต่ละประเทศ ซึ่งประเทศไทยควร จะต้องติดตามความคืบหน้าทั้งในวิธีการตั้งกฎเกณฑ์ และการให้น้ำหนักกระบวนการผลิตในขั้นตอน ต่างๆ ของประเทศที่เป็นคู่ค้า เพื่อป้องกันมิให้การติดฉลากสิ่งแวดล้อมกลายเป็นเครื่องมือกีดกันทางการค้าในอนาคต ในขณะเดียวกันผู้ส่งออกไทยควรมีความตื่นตัวในการใช้ฉลากสิ่งแวดล้อมเป็น เครื่องมือในการขยายตลาดสินค้าได้เช่นกัน พร้อมทั้งมีการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของตนไม่ให้เสียเปรียบในการส่งออกสินค้า โดยภาครัฐควรให้การสนับสนุนในขั้นตอนการพิสูจน์ก่อนติดฉลากสิ่งแวดล้อมให้สะดวกขึ้น และระบบการพิสูจน์ฯ ในประเทศที่ได้มาตรฐานสากล

2.1.3 การตลาดสีเขียวและผู้บริโภคสีเขียว (Green marketing and green consumer)

ศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กรมวิทยาศาสตร์บริการ (2553 :) ได้กล่าวถึงการตลาดสีเขียว ผู้บริโภคสีเขียว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดคุณค่าของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1) การตลาดสีเขียว

ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อว่าตลาดสีเขียว หมายถึง การส่งเสริม/โฆษณาผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เช่น ปราศจากฟอสเฟต (phosphate free) นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (recyclable) เต็มเพื่อใช้ใหม่ได้ (refillable) เป็นมิตรต่อโอโซน (ozone friendly) และเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม (environmentally friendly) หรือหมายถึงผลิตผลเพื่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรม ตลอดจนการบริการ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาเกี่ยวกับที่พักแรมที่เริ่มใช้คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” (ecotourist) ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามธรรมชาติหรือการลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม โดย green หรือ environmental marketing ประกอบขึ้นด้วยกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจโดยที่กิจกรรมทั้งหมดเหล่านั้นมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุดระบบการตลาดดั้งเดิม (classical marketing) ประกอบด้วยส่วนการตลาด (Marketing mix : 4 Ps) ที่มีปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประกอบของ 4 Ps นี้มีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (2) ราคา (price) ราคาต้องสามารถเพิ่มมูลค่าให้คนยอมรับได้ (3) สถานที่จัดจำหน่าย (place) ช่องทางจัดจำหน่ายจะต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นวิธีการชักชวนให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ออกวางจำหน่ายในตลาด

สำหรับระบบการตลาดสมัยใหม่ จำเป็นต้องเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมและเป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดการสภาพแวดล้อม การตลาดสมัยใหม่มีชื่อเรียกหลายชื่อ เช่น การตลาดสมัยใหม่ (new marketing) การตลาดเชิงนิเวศน์ (ecological marketing, eco-marketing) และ การตลาดสีเขียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

(green marketing) แนวคิดของการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับข้อกำหนดของรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม (societal marketing) ซึ่งแนวคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์กรก็คือการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคมไว้ เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อประชาชน ไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเป็นพิษ ทั้งนี้บริษัทจึงมีเป้าหมายคือ การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและสังคมในระยะยาว ทั้งนี้โมเดลหรือรูปแบบส่วนประสมของการตลาดสีเขียว (green marketing mix) นั้นต้องประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ตัว (4 Ps) ดังนี้ คือ

- (1) ผู้ผลิตควรผลิตผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศน์ที่นอกจากจะไม่ไปทำลายสภาพแวดล้อมแล้วยังต้องป้องกันหรือทุเลาความเสียหายของสภาพแวดล้อม
- (2) ราคาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศน์อาจจะสูงขึ้นเล็กน้อย
- (3) การกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (distribution logistics) มีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นบรรจุภัณฑ์เชิงนิเวศน์
- (4) การสื่อสารทางการตลาดเน้นเรื่องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น
 - a) ต้องมีใบรับรองผลิตภัณฑ์สะอาด (P certificate) หรือการรับรอง ISO 14000 เพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร
 - b) ให้ความจริงด้านค่าใช้จ่ายในการปกป้องสภาพแวดล้อม
 - c) สนับสนุนกิจกรรมด้านสภาพแวดล้อมธรรมชาติ
 - d) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศน์ควรได้รับการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ

2) ผู้บริโภคสีเขียว

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มรู้สึกว่าการซื้อสินค้าของตัวเองนั้นมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยตรงหลายด้าน ดังนั้นผู้บริโภคจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อและบริโภคโดยไม่ให้มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ (recycled material) ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น สีที่ย่อยสลายได้โดยวิธีชีวภาพ (biodegradable paint) สเปรย์พ่นที่ไม่ผสมสาร CFC หรือตัวกรองกาแฟที่ไม่ฟอกสีโดยปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอยู่ 5 ปัจจัยประกอบกันเป็นโครงร่างของผู้บริโภคสีเขียว (profiles of green consumers) ดังนี้คือ

- (1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (demographics)
- (2) ความรู้ (knowledge)
- (3) คุณค่าหรือค่านิยม (values)
- (4) ทศนคติ (attitudes)
- (5) พฤติกรรม (behavior)

(1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (demographics characteristics) วิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ที่จำแนกประชากรออกตามอายุ เพศ รายได้ การศึกษา ลักษณะการทำงาน ที่อยู่อาศัย สถานภาพการสมรส และขนาดของครอบครัว เป็นต้น ผลการศึกษาวิเคราะห์เดิม พบว่า ผู้หญิงมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย แต่ต่อมา กลับพบว่าผู้ชายยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อควบคุมสภาวะมลพิษทางอากาศมากกว่าผู้หญิง สำหรับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน จัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกปีงบประมาณ 2555

วิเคราะห์ทางด้านรายได้และการศึกษาของประชากรสรุปได้ว่า ทั้งรายได้และการศึกษาไม่ใช่ตัวดัชนีที่ดีนักในการบ่งชี้ความรับผิดชอบทางด้านสภาพแวดล้อมหรือพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคงานวิจัยในอดีตพบว่าคนที่มีอายุน้อยกว่าค่าเฉลี่ยจากการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ที่จำแนกประชากรออกตามอายุเป็นผู้บริโภคสีเขียว แต่ผลการวิจัยภายหลังกลับพบว่า ผู้บริโภคสีเขียวจะเป็นผู้มีอายุมากกว่าค่าเฉลี่ย นักวิจัยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญน้อยกว่าตัวชี้วัดทางด้านความรู้ ค่านิยม และ/หรือทัศนคติในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคสีเขียว

(2) ความรู้ของผู้บริโภค (knowledge or eco-literacy) เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่าความรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้จะมีความสำคัญในการจัดโครงสร้างของข้อมูลสำหรับผู้บริโภครวบรวมและจัดการเป็นข่าวสารและการใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ตลอดจนการประเมินคุณค่าของผลผลิตและการบริการ รายงานการวิจัยด้านความรู้ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมมีความขัดแย้งกันอยู่บางรายงานได้รายงานว่าความรู้ของผู้บริโภคไม่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงนิเวศน์ แต่บางรายงานบอกว่าความรู้ทางนิเวศวิทยาของผู้บริโภคเป็นดัชนีชี้วัดการบริโภคเชิงอนุรักษ์ของผู้บริโภคและยังพบว่าผู้ที่มีความรู้ทางด้านสภาพแวดล้อมสูงพอที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

(3) ค่านิยมของผู้บริโภค (values) เป็นความพึงพอใจเกี่ยวกับความเชื่อถืออย่างลึกซึ้งและหลักปรัชญา (philosophical subjects) หรือเป็นความเชื่อซึ่งขึ้นจากการกระทำและการใช้ดุลยพินิจที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 อย่างคือ

(3.1) ความเป็นปัจเจกชน (individualism) คือ สภาพซึ่งบุคคลมองตัวเองครั้งแรกเป็นส่วนตัว และเชื่อว่าความสนใจส่วนตัวและค่านิยมมีความสำคัญเป็นอันดับแรก

(3.2) ความเป็นกลุ่ม (collectivism) ความรู้สึกที่ว่าสิ่งที่ดีงามของกลุ่มหรือสังคมจะต้องมาก่อนจากรายงานผลการวิจัยปรากฏว่าผู้บริโภคที่มีค่านิยมความเป็นกลุ่ม (collectivism) มีแนวโน้มที่จะเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีค่านิยมเป็นปัจเจกชน (individualism) มีแนวโน้มที่ไม่เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อมมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า พวกที่มีค่านิยมสนุกสนานและรื่นเริง (fun/enjoyment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและเห็นความสำคัญของการนำผลิตภัณฑ์มาแปรรูปใช้ใหม่ (recycling) ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ของแปรรูปใช้ใหม่

(4) ทัศนคติของผู้บริโภค (attitudes) ทัศนคติ (attitudes) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักการตลาดนิยมใช้ในเครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติ มี 3 ส่วน คือ

(4.1) ส่วนของความเข้าใจ (cognitive component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าโดยปราศจากอารมณ์หรือความรู้สึก

(4.2) ส่วนของความรู้สึก (affective component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น เกิดความรู้สึกชอบ หรือ ไม่ชอบ พอใจ หรือ ไม่พอใจมีประโยชน์ หรือไม่มีประโยชน์

(4.3) ส่วนของพฤติกรรม (behavior component) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ แนวโน้มการเกิดพฤติกรรม เช่น การแจกของตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตลาดใช้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม ได้แก่ 1) ความสำคัญ (importance) และ 2) ความไม่สะดวก (inconvenience) ของพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อม ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการนำผลิตภัณฑ์กลับมาแปรรูปใช้ใหม่ (Recycling) มีความสำคัญต่อสังคมและสภาพแวดล้อมในระยะยาว แต่ผู้บริโภคก็มีความรู้สึกถึงความไม่สะดวกสบายส่วนตัวในการกระทำเช่นนั้น ในกรณีนี้คล้ายกันก็คือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรู้ว่าการซื้อ นำผลไม้หรือขนมที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งจะเป็นผลร้ายต่อสภาพแวดล้อมก็ตาม แต่ก็ยังซื้ออยู่เพราะว่าสามารถซื้อและใช้ได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังวิจัยพบว่า ความไม่สะดวกสบาย (inconvenience) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่ (recycling) โดยความเป็นปัจเจกชน (individualism) สูงจะเชื่อว่าการนำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่นั้นไม่สะดวกสบาย ในทางตรงกันข้ามกันพบว่า ความสำคัญไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเมื่อมีการนำกลับมาใช้ใหม่

(5) พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumers' behaviors) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องนำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สนองความต้องการในการบริโภค โดยมีกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคนั้นมีขั้นตอนซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ มีรูปแบบและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาดเพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยทางด้านจิตวิทยาสภาพแวดล้อมในอดีตจะเน้นบทบาทของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจเจกชน เช่น ความรู้ (knowledge) ความใส่ใจ (concern) กับสภาพแวดล้อม ทัศนคติ (attitude) บรรทัดฐาน (norms) และค่านิยม (values) ที่เกี่ยวเนื่องกับการบริโภค ทัศนคติและแรงจูงใจ (motives) ของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังมีการค้นคว้าด้านโครงสร้างของผู้บริโภคสีเขียว (profile of green consumer) ทั้งนี้ตัวแปรจำเพาะที่พบว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านสภาพแวดล้อมสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

(1) การวัดทัศนคติจำเพาะ (measures of specific attitudes) เช่น ผลของการสำรวจผู้บริโภคที่สนับสนุนข้อเสนอที่ว่าความเชื่อเฉพาะตัวของผู้บริโภคเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมได้แน่นอนกว่าความใส่ใจทั่วๆ

(2) พฤติกรรมหรืออุปสรรคในการรับรู้ (perceived barriers) มีผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าการควบคุมการรับรู้ (perceived control) หรืออุปสรรคในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวทำนายพฤติกรรมทางสภาพแวดล้อม ในการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้บริโภคต้องมั่นใจว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมหรือมีผลทำให้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมดีขึ้น

(3) ความรู้ (knowledge) โดยส่วนใหญ่แล้วความรู้ทางด้านสภาพแวดล้อมจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมทางสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค แต่ก็มียารายงานที่ขัดแย้งอยู่บ้าง ความรู้แบ่งออกเป็นความรู้ทางด้านทฤษฎี (knowledge about facts) และความรู้ทางการปฏิบัติ (knowledge about actions) ความรู้ทางการปฏิบัติจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าความรู้ทางด้านทฤษฎี

(4) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (personal norm) ความรู้สึกผูกมัดทางจริยธรรม (feeling of moral obligation) เป็นตัวกระตุ้นสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปแล้วปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญต่อการบริโภคสีเขียว ได้แก่ ทศนคติด้านบวกกับสภาพแวดล้อม (proenvironmental attitude) ทศนคติเชิงบวกกับการค้าที่ยุติธรรม (fair trade) ผลผลิตท้องถิ่น (local products) โดยผู้บริโภคต้องมีความรู้ที่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสภาพการเป็นมิตรและอันตรายต่อสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ได้ การซื้อของผู้บริโภคสีเขียวจะลดลงเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงการที่จะต้องประหยัดเวลาเมื่อต้องไปซื้อของในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนปัจจัยทางด้านอาหาร GMO รสชาติของอาหาร สุขภาพ ความรู้ทางทฤษฎี ความเชื่อในตลาดสีเขียว บรรทัดฐานส่วนบุคคล และอุปสรรคทางการเงินนั้นไม่มีผลในการเป็นตัวขับเคลื่อนชีวิต

4) การกำหนดคุณค่าของผู้บริโภค (Consumer value positioning)

ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สีเขียวมี 5 ประการ คือ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพและความคุ้มค่า สุขภาพและความปลอดภัย การทำงานของผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์และสถานะ ความสะดวก โดยแต่ละประการมีรายละเอียดดังนี้

(1) ประสิทธิภาพและความคุ้มค่า (efficiency and cost effectiveness) เป็นตัวชี้วัดที่แสดงค่าใช้จ่ายต่อหน่วยของผลผลิตและผลลัพธ์ตามลำดับ เช่น เครื่องซักผ้าฝาหน้าจะมีราคาแพงกว่าเครื่องซักผ้าฝาดบนประมาณ 2 เท่า แต่สามารถประหยัดน้ำได้มากถึง 12,000 แกลลอนต่อปี และประหยัดค่าไฟฟ้าได้ 110 เหรียญต่อปี

(2) สุขภาพและความปลอดภัย (health and safety) จากความใส่ใจด้านสารเคมีที่เป็นพิษ สารโอม หรือพิษของยาที่ใช้อยู่ประจำวันทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงสุขภาพและความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีความเสี่ยง เช่น สตรีมีครรภ์ เด็กและผู้สูงอายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมมีการออกแบบและผลิมาโดยการลดการใช้สารอันตรายและกระบวนการผลิตที่ปราศจากการปนเปื้อนจึงได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น

(3) การทำงานของผลิตภัณฑ์ (performance) ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์สีเขียวได้ถูกออกแบบและผลิตให้สามารถทำงานได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดา จึงสามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าได้ เช่น เครื่องซักผ้าฝาด้านนอกนอกจากจะใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าแล้ว ยังสามารถทำความสะอาดเสื้อผ้าได้นุ่มนวลกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องซักผ้าฝาดบนเพราะว่าเครื่องซักผ้าฝาด้านหน้าสามารถปั่นผ้าได้เช่นเดียวกับเครื่องอบผ้าและใช้กำลังเหวี่ยงจากศูนย์กลางดึงความสกปรกและน้ำออกจากเสื้อผ้าได้ ในทางตรงข้ามเครื่องซักผ้าฝาดบนจะใช้ตัวปั่นเสื้อผ้าให้หมุนไปรอบถึงซัก ซึ่งจะทำให้ทำความสะอาดได้ลดลงและทำให้เสื้อผ้าเก่าและฉีกขาดได้เร็วขึ้น

(4) สัญลักษณ์และสถานะ (symbolism and status) ในตลาดอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เช่น บริษัทที่ผลิตเก้าอี้และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน จะมีการออกแบบอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้เหมาะสมกับการใช้งานของพนักงานและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้โดยปราศจากส่วนประกอบหรือกระบวนการที่เป็นอันตราย เช่น ส่วนประกอบที่เป็นไม้ สามารถนำมาแปรรูปใช้ใหม่ได้ โดยปราศจากสาร carcinogens ที่ก่อให้เกิดมะเร็ง เก้าอี้ที่สามารถถอดออกเป็นชิ้นๆ ได้ และมีป้ายรับรองว่าสามารถนำมาแปรรูปใช้ใหม่ได้

(5) ความสะดวก (convenience) ความสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม เช่น การใช้หลอดไฟที่ให้แสงสว่างภายนอกอาคารที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่ง

จะบรรจุพลังงานจากแสงอาทิตย์ในเวลากลางวันและให้แสงสว่างในเวลากลางคืน โดยไม่ต้องต่อสายเข้ามาในอาคาร ซึ่งมีความประหยัดและสะดวกสบายมากในการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีเครื่องใช้สอยประจำตัว เครื่องคิดเลข หรือนาฬิกาข้อมือที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ชาร์จไฟเข้าอุปกรณ์ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการเปลี่ยนถ่านที่หมดอายุเลย

2.2 การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.2.1 ความหมายของการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2547 : 33-35) ให้ความหมายคำว่า การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง การบริโภคเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นการบริโภคอย่างมีจิตสำนึกและมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อความยั่งยืนของคนในยุคปัจจุบันและอนาคต โดยการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยพฤติกรรม 3 ประการ คือ

- 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่มีการบรรจุหีบห่อน้อย เลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เลือกซื้อสินค้าที่สามารถใช้ซ้ำได้หลายครั้ง เป็นต้น
- 2) พฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย เช่น การหมุนเวียนใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ การประหยัดพลังงานในรูปแบบต่างๆ การอุปโภคและบริโภคอย่างคุ้มค่า เป็นต้น
- 3) พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องถิ่นและตามมีตามฤดูกาล เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีอันตราย เป็นต้น

นางพัลลภ จันเจริญ และคณะ (2550 : 52) กล่าวถึง การบริโภคอย่างยั่งยืน (sustainable consumption) ว่าเป็น การบริโภคที่ไม่ทำลายโอกาสและขีดความสามารถของคนรุ่นหลังที่จะได้บริโภคในระดับพอควรได้อย่างต่อเนื่องและตลอดไป หรือเป็นการเลือกที่จะบริโภคที่ใช้ทรัพยากรโลกให้น้อยลงและสร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง เพราะผลิตภัณฑ์ทุกสิ่งอย่างที่เราใช้ในชีวิตประจำวันของเรานี้ ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่มากก็น้อย

2.2.2 แนวทางการพัฒนาการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืนของประเทศไทย

พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และคณะ (2549 : ก3-5) ได้เสนอแนวคิดของการพัฒนาไปสู่แนวทางการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืนของประเทศไทย โดยควรมุ่งเน้นการขับเคลื่อนใน 3 แนวทางสำคัญ ได้แก่

1) การสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้บริโภค

ภาครัฐต้องทำให้ประชาชนคนไทยเกิดความตระหนักและจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมพร้อมนำเอาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมาประกอบในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถดำเนินการผ่าน กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- 1.1) การพัฒนากลไกส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน เช่น การเร่งรัดการผลิตและกระจายสินค้าสีเขียวแก่ผู้บริโภค การเร่งวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม การสร้างเครือข่าย และการขยายฐานผู้บริโภคสีเขียว การพัฒนากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานของสินค้าและบริการสีเขียวและสิทธิผู้บริโภค การส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถขององค์กรที่มีหน้าที่ดูแลสิทธิผู้บริโภค และองค์กรที่ส่งเสริมการผลิต การอนุญาต การกำกับควบคุม และการตรวจรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- 1.2) การสร้างความตระหนักและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้การศึกษาและสร้างสังคมฐานความรู้ (knowledge-based) และเร่งรัดให้มีจิตสำนึกในการบริโภคอย่างยั่งยืน ได้แก่ การ

พัฒนาแหล่งเรียนรู้ และองค์ความรู้ ตลอดจนการพัฒนาหลักสูตรในระบบการศึกษาภาคบังคับ และหลักสูตรท้องถิ่นศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินโครงการการบริโภคอย่างยั่งยืนในระดับท้องถิ่นการให้ความรู้ในระเบียบ ข้อกฎหมาย และสิทธิของผู้บริโภค การสร้างกลไกแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อให้มีความรู้เท่ากันและสามารถตัดสินใจซื้อหาสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงได้ด้วยตนเอง การสร้างแนวปฏิบัติ สร้างนิสัยและปลูกจิตสำนึก เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตประจำวัน

1.3) การพัฒนาระบบและกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริโภคอย่างยั่งยืน เพื่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจง เป็นรูปธรรม และสามารถปฏิบัติได้ การส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลและองค์ความรู้ด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ ข้อมูลและเกณฑ์ในการจัดซื้อแก่ผู้บริโภคในทุกระดับ โดยระบุปัจจัยที่จำเป็นเพื่อการบริโภครวมถึงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปเห็นความสำคัญวิถีการบริโภคอย่างยั่งยืน และการปฏิบัติตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การกำกับ ควบคุม ตรวจสอบ และลงโทษสื่อสารมวลชนที่มีการโฆษณาชวนเชื่อและมอมเมาอย่างเข้มงวดมากขึ้น รวมถึงสร้างมาตรการจูงใจด้านภาษีและค่าโฆษณาแก่ผู้ประกอบการสีเขียวในสื่อของรัฐ

1.4) การเสริมสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน ได้แก่ การจัดตั้งองค์กรและเครือข่ายประชาชนและเยาวชนเพื่อการบริโภคอย่างยั่งยืน การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและเฝ้าระวังของหน่วยงานรัฐเอกชนและชุมชนทั้งในส่วนกลางและระดับท้องถิ่น การสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายดำเนินการด้านการบริโภคอย่างยั่งยืน ตลอดจนให้การสนับสนุนบุคลากรและงบประมาณให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการเข้าถึงการพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ

2) การปรับโครงสร้างการผลิต

ต้องมีการปรับโครงสร้างการผลิต โดยมุ่งดำเนินกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1) การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านการผลิตอย่างยั่งยืน และนโยบายเพื่อส่งเสริมการผลิตอย่างยั่งยืน โดยปรับกระบวนการที่ต้นจากการผลิตเพื่อตอบสนองปริมาณความต้องการ (demand) และการแข่งขัน ไปสู่การนำทุนทรัพยากรที่มีอยู่มาเป็นตัวตั้งพื้นฐานในการกำหนดนโยบาย มุ่งพัฒนากลไกส่งเสริมผ่านมาตรการทางเศรษฐศาสตร์ ด้านการเงิน การคลังและภาษี และการตลาดแบบองค์รวม โดยไม่มุ่งเน้นเฉพาะระบบทุนนิยมเพียงอย่างเดียว ร่วมกับการสร้างกลไกความร่วมมือแบบเครือข่ายระหว่างภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ นอกจากนี้ ควรมุ่งสร้างความร่วมมือกับองค์กรต่างประเทศเพื่อให้เกิดกลไกการถ่ายโอนเทคโนโลยี การแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน รวมถึงมีระบบการตรวจติดตามผลการตอบสนองต่อนโยบายและการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ทุกด้านเพื่อการติดตามความก้าวหน้าและการสนับสนุนช่วยเหลือร่วมด้วย

2.2) การดำเนินการตามแผนแม่บทว่าด้วยการผลิตที่สะอาด ให้ครอบคลุมภาคการผลิตทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรม ภาคธุรกิจบริการ ภาคการเงินการธนาคาร และภาคองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งล้วนเป็นภาคการผลิตและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของภาคประชาชน โดยมุ่งส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของแต่ละภาคส่วนให้เหมาะสมกับฐานทรัพยากรของชุมชนและท้องถิ่น และคำนึงถึงสภาพทางนิเวศเศรษฐกิจและเศรษฐกิจสังคม (eco-efficiency & economic-society) ให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดมลพิษจากกระบวนการผลิต โดยภาครัฐต้องสนับสนุนให้ภาคการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

การใช้เทคโนโลยีสะอาดและส่งเสริมการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งเพื่อการส่งออกและตอบสนองความต้องการภายในประเทศ ซึ่งจะเอื้อให้ผู้บริโภคไทยมีทางเลือกซื้อสินค้า และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3) การยกระดับประสิทธิภาพของภาคการผลิต โดยมุ่งส่งเสริมและสนับสนุนภาคการผลิตและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการฝึกอบรม การพัฒนาฐานข้อมูลและการเผยแพร่องค์ความรู้ ให้ภาคการบริการมีการใช้วัตถุดิบและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยยกระดับทั้งสายโซ่อุปทานของภาคการผลิตและภาคการบริการตามแนวทางการป้องกันมลพิษและประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกิจกรรมบริการต่างๆ มุ่งกระตุ้นให้ภาคการผลิตเกิดความร่วมมือกับสถาบันวิจัยและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี หน่วยงานกำกับดูแล ด้านการผลิต จำหน่าย นำเข้า ส่งออก สินค้าและบริการของภาครัฐ ในการพัฒนาองค์ความรู้เฉพาะด้านของกลุ่มอุตสาหกรรมของตนทั้งในเชิงกระบวนการหรือเชิงพื้นที่ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อทดแทนการนำเข้าเทคโนโลยีและเป็นฐานการผลิตของต่างประเทศ เช่น การวิจัยและพัฒนาเครื่องมือเพื่อการผลิตอย่างยั่งยืนโดยภูมิปัญญาไทย

3) การกระตุ้นตลาดสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โดยที่ภาครัฐเป็นผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ จึงควรมีบทบาทในการสร้างอุปสงค์สินค้าสีเขียว (green demand) เพื่อกระตุ้นให้กลไกด้านการตลาดขับเคลื่อนผ่านอำนาจในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการปรับปรุงกฎหมายหรือระเบียบที่ให้หน่วยงานภาครัฐสามารถจัดซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อธุรกิจในการผลิตสินค้าสีเขียวมากขึ้น ตลอดจนนำเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์มาใช้ เช่น การให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ผ่านกลไกภาษี เป็นต้น โดยควรมุ่งดำเนินกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1) การสร้างกลไกส่งเสริมการตลาด โดยการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการซื้อของหน่วยงานภาครัฐซึ่งเป็นผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนร่วมมือกับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตในการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในสถานที่สาธารณะ

3.2) การพัฒนากลไกและรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภคให้มีความหลากหลาย ตลอดจนสร้างโอกาสในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการพัฒนาเครือข่ายการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวของประเทศไทย เพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2550 : 6-8) ที่ได้เสนอกรอบแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนว่าควรมีหลักการ 3 ประการ คือ

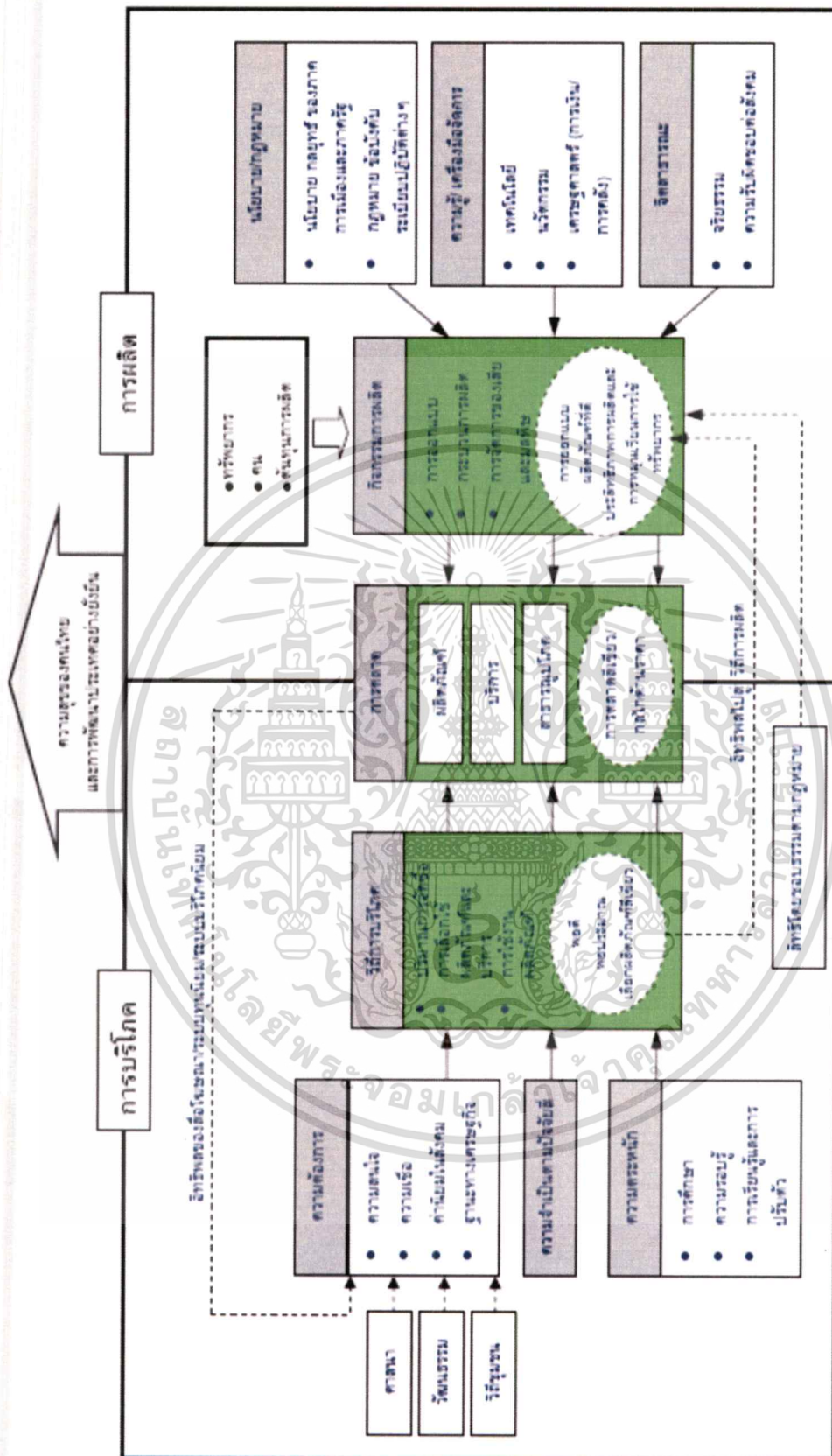
1) การปรับพฤติกรรมกรบริโภคให้เป็นการบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ

การปรับเปลี่ยนวิถีการบริโภค ให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขของความพอดี และความพอประมาณตามความต้องการพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นเป้าประสงค์หลักประการหนึ่งในการขับเคลื่อนการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทย ซึ่งต้องมีกลไกขับเคลื่อน 5 ประการ คือ

1.1) การสร้างค่านิยมในการบริโภคภายใต้เงื่อนไขของความพอดีพอประมาณ โดยใช้กลไกทางด้านศาสนา วัฒนธรรม และวิถีชุมชน ตลอดจนการสร้างทางเลือกของรูปแบบในการบริโภคที่ต่างจากกระแสบริโภคนิยม โดยชี้ให้เห็นประโยชน์จากความสมดุล และความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ และการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชนและประเทศชาติ

1.2) การสร้างความรู้ ความตระหนัก และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้การศึกษาและสร้างสังคมฐานความรู้ (knowledge-based) และเร่งรัดให้มีจิตสำนึกในการบริโภคอย่างยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ และองค์ความรู้ ตลอดจนการพัฒนาหลักสูตรในระบบการศึกษาภาคบังคับ และหลักสูตรท้องถิ่นศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินโครงการการบริโภคอย่างยั่งยืนในระดับท้องถิ่น การให้ความรู้ในระเบียบ ข้อกฎหมาย และสิทธิของผู้บริโภค เพื่อให้คนไทยเกิดความตระหนักและจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และนำเอาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมาประกอบในการตัดสินใจซื้อ





ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการบริการที่ยั่งยืนในบริบทไทย

1.3) การพัฒนากลไกส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยการเร่งวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม การพัฒนากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานของสินค้าและบริการสีเขียวและสิทธิผู้บริโภค การส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถขององค์กรที่มีหน้าที่ดูแลสิทธิผู้บริโภคและองค์กรที่ส่งเสริมการผลิต การอนุญาต การกำกับควบคุม และการตรวจรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.4) การพัฒนาระบบและกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริโภคอย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลและองค์ความรู้ด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปเห็นความสำคัญของวิถีการบริโภคอย่างยั่งยืน การกำกับควบคุม ตรวจสอบ และลงโทษสื่อสารมวลชนที่มีการโฆษณาชวนเชื่อและมอมเมาอย่างเข้มงวดมากขึ้น รวมถึงสร้างมาตรการจูงใจเพื่อเพิ่มสื่อที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น

1.5) การสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน ได้แก่ การจัดตั้งองค์กรและเครือข่ายประชาชนและเยาวชนเพื่อการบริโภคอย่างยั่งยืน การขยายฐานผู้บริโภคสีเขียว และการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและเฝ้าระวังของหน่วยงานรัฐ เอกชนและชุมชนทั้งในส่วนกลางและระดับท้องถิ่น

2) การส่งเสริมให้เกิดการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม

การส่งเสริมให้เกิดการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ จึงนับเป็นส่วนสำคัญที่สามารถปรับเปลี่ยนวิถีการบริโภคตามกระแสบริโภคนิยมไปสู่ความยั่งยืนได้ผ่านทาง

2.1) การสร้างกลไกส่งเสริมการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการเร่งรัดการผลิตและกระจายสินค้าสีเขียวแก่ผู้บริโภค ขยายตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการซื้อของหน่วยงานภาครัฐซึ่งเป็นผู้บริโภครายใหญ่ที่สุดของประเทศ เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตลอดจนร่วมมือกับภาคเอกชนเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามสถานประกอบการต่างๆ

2.2) การพัฒนากลไกและรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภคให้มีความหลากหลาย ตลอดจนสร้างโอกาสในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการสร้างเครือข่ายและขยายฐานผู้บริโภคสีเขียว การพัฒนาฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเกณฑ์ในการจัดซื้อแก่ผู้บริโภคในทุกระดับ

2.3) การส่งเสริมให้มีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ โดยการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาคธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการบริโภคกับผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกสาธารณะ ปรับเปลี่ยนค่านิยม และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผ่านกระบวนการให้ข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้และเข้าถึงได้ง่าย

2.4) การสร้างธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจ ดำเนินธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมและสังคม และเห็นความสำคัญของการ

ส่งเสริมพัฒนาในด้านต่างๆ ผ่านระบบการศึกษา หลักสูตรฝึกอบรม และการจัดการองค์ความรู้ ตลอดจนจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานรองรับในการปรับเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการและเผยแพร่ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างองค์กรและเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การส่งเสริมการผลิตให้มีประสิทธิภาพและเกิดการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่

ภาคการผลิตและบริการ ต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพและการหมุนเวียนทรัพยากรและพลังงาน โดยนำเครื่องมือและองค์ความรู้ใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการปรับย้ายฐานและกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมสู่ฐานการผลิตและบริโภคแบบยั่งยืน เนื่องจากการคิดค้นพัฒนาและวิจัยเทคโนโลยีในการผลิต ทำให้ได้นวัตกรรมทั้งที่เป็นอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ และองค์ความรู้ใหม่เพื่อการช่วยลดต้นทุนการผลิต ลดค่าบำบัดของเสีย ลดการใช้ทรัพยากร และได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่สะอาด สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งและเพิ่มสมรรถนะการแข่งขันให้กับประเทศ นอกจากนี้ ยังช่วยลดอันตรายและความเสี่ยงของพนักงาน ชุมชน ผู้บริโภค ทั้งนี้ ภาครัฐต้องส่งเสริมให้ผู้ผลิตผลิตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ อย่างเข้มงวด และกำหนดนโยบายส่งเสริมการผลิตโดยใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ และสร้างแรงจูงใจให้นำเครื่องมือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในภาคความสมัครใจมาใช้เพื่อลดต้นทุนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ มีจริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกระบวนการผลิต การออกแบบ และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น การบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทย คือ “การบริโภคอย่างพอดีพอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษารฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต”

2.3 พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน : ตัวแปร ความหมาย และการวัด

“พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2536 : 583-584) ส่วนในพจนานุกรมลองแมน (Goldenson. 1984 : 90) ได้ให้คำจำกัดความ “พฤติกรรม” ว่า หมายถึง การกระทำ หรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นปฏิสัมพันธ์ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกรวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดหมาย สังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัว นอกจากนี้ งานวิจัยของ วรณี วรรณชาติ (2541 : 4) สรุปรวมความหมายพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาทุกชนิดของบุคคลทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ ซึ่งแบ่งเป็นพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก สำหรับพฤติกรรมภายใน หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล รวมทั้ง ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อและค่านิยม ส่วนพฤติกรรมภายนอก หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาที่แสดงออกให้ผู้อื่นเห็นได้ ทั้งด้วยการพูด การกระทำ กิริยาท่าทางของบุคคล และงานวิจัยของ Bloom (1975) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้และพฤติกรรมดังกล่าว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก พฤติกรรมด้านความรู้ (cognitive) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นของความสามารถทางด้านความรู้ การให้ความคิด และพัฒนาการ

รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน
ไม่มีการแก้ไขเพิ่มเติม
และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกปีงบประมาณ 2555

ทางด้านสติปัญญา จำแนกตามลำดับชั้นจากง่ายไปหายาก ประกอบด้วย 1) ความรู้ความจำ (knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำหรือระลึกได้ 2) ความเข้าใจ (comprehensive) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้ คือจะต้องมีความรู้มาก่อนจึงจะเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน 3) การนำไปใช้ (application) เป็นการนำเอาวิธีการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์และแนวคิดต่างๆ ไปใช้ 4) การวิเคราะห์ (analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถ และมีทักษะในการจำแนกเรื่องราวที่สมบูรณ์ใดๆ ออกมาเป็นส่วนย่อย และมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง 5) สังเคราะห์ (synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวมส่วนย่อยต่างๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูงขึ้น และ 6) การประเมินผล (evaluation) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัยดีราสิ่งของต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ช่วยประเมินค่านี้อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมาหรือมีอยู่แล้วก็ตาม ส่วนที่สอง พฤติกรรมด้านเจตคติ (affective domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบในการให้คุณค่า หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่เป็นพฤติกรรมที่ยากแก่การอธิบาย เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของคน ซึ่งจะต้องใช้เครื่องมือพิเศษวัดพฤติกรรมเหล่านี้ เพราะความรู้สึกภายในคนนั้น ยากต่อการที่จะวัดจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายนอก และส่วนสุดท้าย พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (psychomotor domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถในการแสดงออกของร่างกาย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติที่อาจแสดงออกในสถานการณ์หนึ่งๆ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่าอาจจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมด้านนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายซึ่งต้องอาศัยพุทธิปัญญา หรือเป็นพฤติกรรมที่สามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยเวลา และการตัดสินใจหลายขั้นตอน (Cronbach. 1972)

ดังนั้น สรุปได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์หนึ่ง สถานการณ์ใด โดยแสดงออกทางร่างกาย กล้ามเนื้อ สมอง อารมณ์ ความคิด ความรู้สึก อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสอดคล้องของความเชื่อและค่านิยม ทศนคติ บุคลิกภาพหรือสิ่งอื่น ทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ โดยที่การกระทำนั้นเป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายหรือเป็นการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) พฤติกรรมด้านความรู้ 2) พฤติกรรมด้านเจตคติ และ 3) พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ

การศึกษาพฤติกรรมของคนไทยประเภทต่างๆ ตั้งแต่วัยเด็ก เยาวชน จนถึงวัยผู้ใหญ่ในสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ ให้ครอบคลุมปรากฏการณ์ทางสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในปัจจุบันและอนาคตนั้น ได้มีการทำวิจัยเพื่อวิเคราะห์สาเหตุของจิตใจของการเป็นคนดี คนเก่งของคนไทยในประเภทต่างๆ ตั้งแต่ปี 2520 และในปี 2535 โดยได้กำหนดการศึกษาสาเหตุและผลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่สำคัญ 7 ด้าน ในโครงการวิจัยแม่บท : การวิจัยและพัฒนากระบวนการพฤติกรรมไทย หลักในระยะยาว ได้แก่ 1) พฤติกรรมจริยธรรม 2) พฤติกรรมครอบครัว 3) พฤติกรรมการทำงาน 4) พฤติกรรมสุขภาพจิต และการบริโภค 5) พฤติกรรมประชาธิปไตย 6) พฤติกรรมการเป็นพลเมืองดี และ 7) พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สาธารณประโยชน์ และการประหยัด (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2544 : 63)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านหนึ่ง เนื่องจากการบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งที่สังคมต้องการ ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงหมายถึง การอุปโภคและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันของนักศึกษา ที่

เป็นไปเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยเป็นการบริโภคอย่างมีจิตสำนึกและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้เพื่อความยั่งยืนของคนในยุคปัจจุบันและอนาคต ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการลดความฟุ่มเฟือย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลทุกเพศทุกวัยในสังคม เพราะทุกคนจะต้องมีการบริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวันไม่มากก็น้อย สอดคล้องกับ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2547 : 33) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่า เป็นการอุปโภคและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ที่เป็นไปเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยเป็นการบริโภคอย่างมีจิตสำนึกและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้เพื่อความยั่งยืนของคนในยุคปัจจุบันและอนาคต ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือการบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยพิจารณาเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ไม่บรรจุด้วยหีบห่อหลายชั้น ช่วยประหยัดพลังงาน เป็นต้น ส่วนของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือการบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยพิจารณาเลือกใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ก่อให้เกิดมลพิษน้อย ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นต้น และส่วนของการลดความฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นความพยายามที่จะอุปโภคและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การประหยัดพลังงาน การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า การซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด การขายผลิตภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ ญัฐพล อัสสระรัตน์ และพัฒน์นรี ศรีสุกโธพาร (2551 : 145-156) ได้ศึกษาการวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 342 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทยจะประกอบด้วย 36 ข้อคำถาม ซึ่งสามารถจัดแยกได้เป็น 9 กลุ่มพฤติกรรม คือ การมีส่วนร่วมทางสังคม การประหยัดไฟฟ้า การเลือกสินค้า การเผยแพร่ข่าวสารให้คนรอบข้าง การรับรู้ข่าวสารจากคนรอบข้าง การต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้สินค้ารีไซเคิล การลดการใช้พลังงาน และถุงผ้าและสภาวะโลกร้อน นอกจากนั้น คณะผู้วิจัยยังได้จัด 9 กลุ่มพฤติกรรมดังกล่าวได้เป็น 2 ลักษณะพฤติกรรมใหญ่ๆ คือ พฤติกรรมทางด้านการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร (ประกอบด้วยกลุ่มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางสังคม การเผยแพร่ข่าวสารให้คนรอบข้าง และการรับรู้ข่าวสารจากคนรอบข้าง) และพฤติกรรมทางด้านพฤติกรรมการบริโภค (ประกอบด้วยกลุ่มพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้า การเลือกสินค้า การต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้สินค้ารีไซเคิล การลดการใช้พลังงาน และถุงผ้าและสภาวะโลกร้อน)

งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2551 : 6) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาปริญญาตรี โดยพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า หมายถึง การใช้สิ่งต่างๆ อย่างก่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยการใช้ซ้ำหลายๆ ครั้ง (reuse) การซ่อมแซมวัสดุอุปกรณ์ที่ชำรุดเสียหาย (repair) การคัดแยกขยะที่สามารถนำไปแปรรูปต่อได้ (recycle) และ 2) พฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ การใช้สิ่งของต่างๆ เท่าที่

จำเป็น และไม่สร้างให้เกิดขยะเพิ่มมากขึ้น โดยการใช้สิ่งของอื่นๆ ทดแทน เพื่อลดการเกิดขยะ (reduce) การปฏิเสธที่จะใช้สิ่งของฟุ่มเฟือย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม (reject)

งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2554 : 100-108) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องพฤติกรรม การบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล โดยกล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอย่าง ยั่งยืน ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมใน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของสังคม การเผยแพร่ข่าวสารทางสิ่งแวดล้อมให้กับคนรอบข้าง รวมถึง การรับรู้ข่าวสารทางสิ่งแวดล้อมจากคนรอบข้าง และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็น การใช้สิ่งของต่างๆ เท่าที่จำเป็น และไม่สร้างให้เกิดขยะเพิ่มมากขึ้น โดยการใช้สิ่งของอื่นๆ ทดแทน เพื่อ ลดการเกิดขยะ (reduce) การปฏิเสธที่จะใช้สิ่งของฟุ่มเฟือย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม (reject)

งานวิจัยของ Linn, et. al. (1994) ศึกษาเพื่อวัดพฤติกรรมการลดปริมาณขยะเป็น 3 ตัวแปร คือ 1) ปริมาณการซื้อสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแปรรูปได้ 2) ปริมาณการซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เหลือทิ้ง น้อยที่สุดและ 3) ปริมาณการซื้อสินค้าที่ปลอดภัยต่อโลก จากร้านค้าที่ติดป้ายว่าขายสินค้าที่รักษา สิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงกับแนวทาง 5R ข้างต้นคือ Recycle, Reduce และ Reject และงานวิจัยของสุวิทย์ อารังสกุลศิริ (2537) ศึกษาพฤติกรรมการกำจัดมูลฝอยอย่างถูกต้อง โดยวัดจาก พฤติกรรมการรักษา ความสะอาด คือการเก็บรวบรวมไปทิ้งลงในถังรองรับ และพฤติกรรมการแยกประเภทขยะมูลฝอยเพื่อนำ กลับไปใช้ประโยชน์ ตรงกับ Recycle

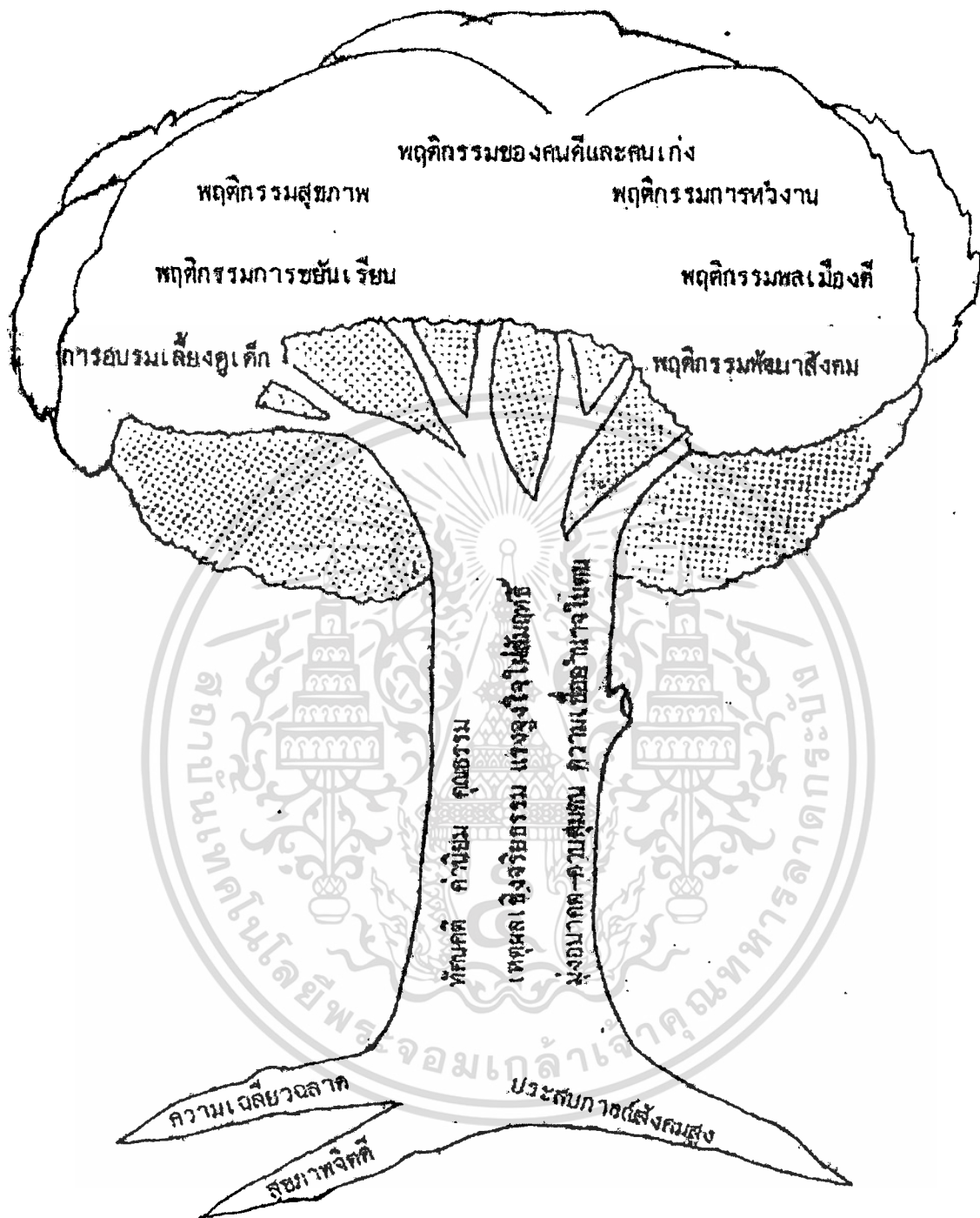
นอกจากนี้งานวิจัยของ ดุษฎี โยเหลา และประทีป จินน์ (2537 : 21) ได้ศึกษาพฤติกรรมการ อนุรักษ์น้ำของกลุ่มครูประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,148 คน โดยสรุปความหมายของ พฤติกรรมอนุรักษ์น้ำ คือ การกระทำของบุคคลทั้งที่กระทำด้วยตัวเองและแนะนำชักชวนผู้อื่น เพื่อดูแล รักษา ปรับปรุงแก้ไข และป้องกันมิให้เกิดการขาดแคลนน้ำ และเกิดมลภาวะเกี่ยวกับน้ำ การวิจัยนี้ศึกษา พฤติกรรมอนุรักษ์น้ำ 3 พฤติกรรม คือ 1) พฤติกรรมการประหยัดน้ำ เช่น ใช้น้ำที่เหลือจากล้างจานไปรด ต้นไม้ หรือเมื่อมีท่อหรืออุปกรณ์เกี่ยวกับน้ำชำรุดรีบซ่อม เป็นต้น 2) พฤติกรรมที่ไม่ทำให้เกิดมลพิษใน น้ำ เช่น ไม่ทิ้งขยะมูลฝอยหรือสิ่งสกปรกในแม่น้ำลำคลอง หรือทำให้น้ำสกปรกให้สะอาดพอสมควรก่อน ระบายลงสู่ท่อระบายน้ำ หรือชักเตือนผู้ที่ทำให้เกิดมลพิษทางน้ำ เป็นต้น และ 3) พฤติกรรมการขุดลอก ท่อระบายน้ำ เป็นการถามผู้ตอบว่า เคยช่วยหรือบริจาคเงินเพื่อขุดลอกท่อระบายน้ำ แม่น้ำ ลำคลอง หรือไม่ (ดุษฎี โยเหลา และประทีป จินน์. 2537 : 21)

สำหรับในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ตัวแปร คือ 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อ อุปโภคและ/หรือการบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยพิจารณาเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็น ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ไม่บรรจุด้วยหีบห่อหลายชั้น ช่วย ประหยัดพลังงาน เป็นต้น 2) พฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อ อุปโภคและ/หรือการบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยพิจารณาเลือกใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็น ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ก่อให้เกิดมลพิษน้อย ใช้ผลิตภัณฑ์จาก ธรรมชาติ เป็นต้น และ 3) พฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย หมายถึง ความพยายามของนักศึกษาที่จะอุปโภค และ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การประหยัด พลังงาน การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า การซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด การขายผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ เป็น ต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

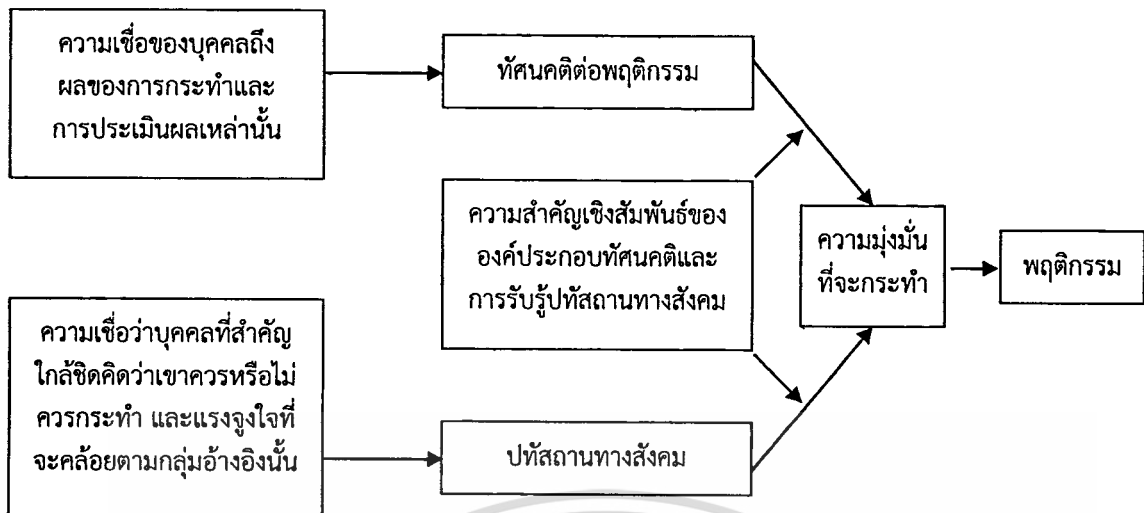
2.3.1 ปัจจัยด้านจิตลักษณะกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นพฤติกรรมของการมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ทำหน้าที่พลเมืองดี ซึ่งเป็นลักษณะของคนดีและคนเก่งในสังคม การพัฒนาคนให้เป็นคนดีและคนเก่งนั้น ทฤษฎีต้นไม้อัจฉริยะ เป็นทฤษฎีที่สรุปลักษณะทางจิตใจจากการวิจัยหลายสิบเรื่องที่ศึกษาคนไทยอายุ 6-60 ปี จำนวนเกือบครึ่งหมื่นในเหตุการณ์ต่างๆ ได้เปรียบเทียบพฤติกรรมต่างๆ ของการเป็นคนดีและคนเก่งเหมือนผลไม้บนต้น เช่น ผลมะม่วง การที่จะได้มะม่วงดกผลใหญ่หวานอร่อยบนต้นนี้ ลำต้นและรากจะต้องสมบูรณ์ ลักษณะทางจิตใจ 5 ประการเปรียบเสมือนส่วนลำต้นของต้นไม้อัจฉริยะ ซึ่งเป็นสาเหตุของพฤติกรรม ลักษณะทางจิตใจ 5 ประการนี้คือ 1) ทศนคติคุณธรรม ค่านิยมที่เกี่ยข้องกับพฤติกรรมที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น 2) เหตุผลเชิงจริยธรรม หรือการเห็นแก่ผู้อื่น ส่วนร่วม และหลักสากลมากกว่าการเห็นแก่ตัว 3) ลักษณะมุ่งอนาคต สามารถคาดการณ์ไกล และสามารถควบคุมตนให้อดได้ รอได้อย่างเหมาะสม 4) ความเชื่ออำนาจในตนว่าทำได้ดี ทำชั่วจะต้องได้รับโทษและ 5) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ หรือความมุ่งมั่นบากบันฝ่าฟันอุปสรรคจนประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ลักษณะทางจิตใจทั้ง 5 ประการนี้ถ้ามีมากในบุคคลใดบุคคลนั้นจะเป็นผู้มีพฤติกรรมของคนดีและคนเก่งอย่างสม่ำเสมอ แต่ถ้าขาดลักษณะหลายประการมากเท่าใด บุคคลนั้นจะเป็นผู้ที่ไม่สามารถเป็นคนดีและคนเก่งได้ นอกจากลักษณะทางจิต 5 ประการ ที่ลำต้นของต้นไม้อัจฉริยะแล้ว พฤติกรรมของคนดีและคนเก่ง จะเกิดได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีลักษณะทางจิตที่เป็นพื้นฐานทางจิตใจ 3 ประการคือ 1) สติปัญญา คือความเฉลียวฉลาดเหมาะสมกับอายุ เมื่อเป็นผู้ใหญ่ก็มีความสามารถทางการคิดที่เป็นนามธรรมขั้นสูงได้ 2) ประสพการณ์ทางสังคมหมายถึงการเข้าใจมนุษย์และสังคม รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา และ 3) มีสุขภาพจิตดี ซึ่งหมายถึงการมีความวิตกกังวลน้อย หรือในปริมาณที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ (ดวงเดือน พันธมนาวิน. 2539 : 54-55) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีต้นไม้วีจริยธรรม แสดงจิตลักษณะพื้นฐาน และองค์ประกอบทางจิตใจของพฤติกรรมคนดีและเก่ง
ที่มา : ดวงเดือน พันธุมนาวัน (2548 : 5)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action) ของ Aizen and Fishbein (1980) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ใช้ในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางทัศนคติ และปัจจัยทางการรับรู้ทัศนคติทางสังคม ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3



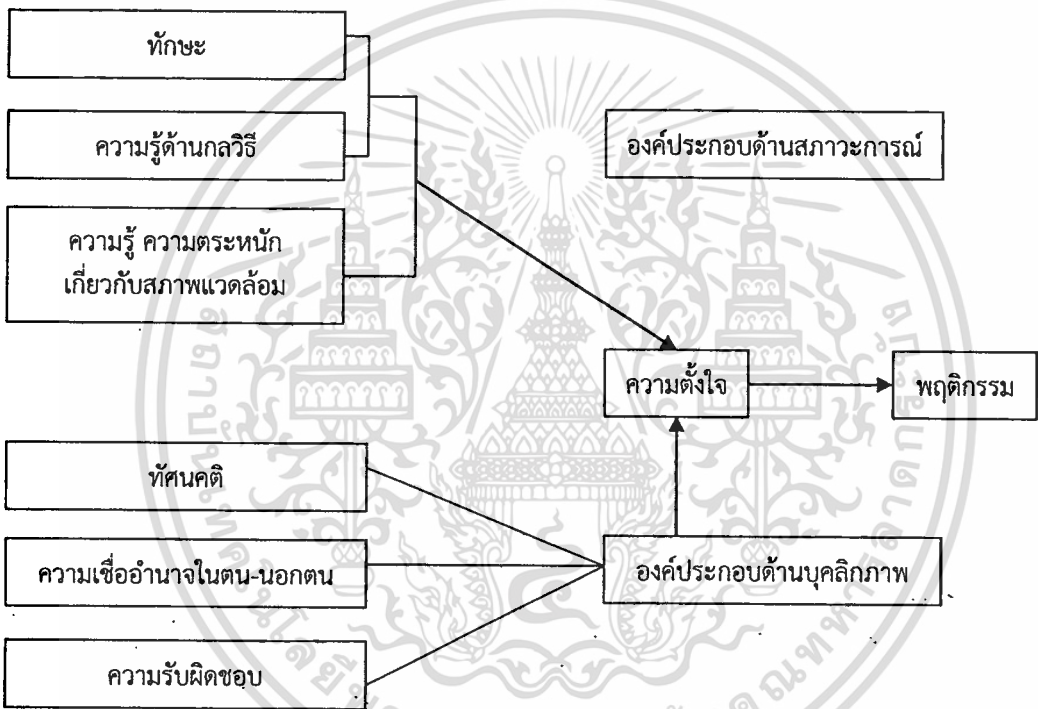
ภาพ 2.3 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
ที่มา : Ajzen and Fishbein (1980 :8)

Ajzen and Fishbein (1980 อ้างในปิยฉัตร กลิ่นสุวรรณ. 2537 : 10-11) ได้ค้นพบจากงานวิจัยหลายฉบับได้ข้อสรุปว่า ทัศนคติที่เป็นองค์ประกอบทางการมุ่งกระทำ สามารถทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าองค์ประกอบทางความรู้เชิงประเมินค่า และองค์ประกอบทางความรู้สึก โดยเรียกองค์ประกอบทางการมุ่งกระทำนี้ว่า ความมุ่งมั่นที่จะกระทำ (behavior intention) หมายถึงความโน้มเอียง หรือความพร้อมที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตน และเสนอสูตรในการทำนายพฤติกรรม ผ่านความมุ่งมั่นที่จะกระทำ ร่วมกับตัวแปรปทัสถานทางสังคมต่อสถานการณ์นั้นๆ สำหรับตัวแปรปทัสถานทางสังคมนั้น คือการที่กลุ่มบุคคลมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง หรือมีความสำคัญกับผู้ศึกษายอมรับ และให้การสนับสนุนพฤติกรรมประเภทนั้น และเห็นว่าควรกระทำอย่างยิ่ง อีกตัวแปรหนึ่งคือ แรงจูงใจที่จะคล้อยตามปทัสถานทางสังคม มีสูตรดังนี้

	B-I	=	[AB] w1 + [(NB) (MC)] w2
จากสมการ	B	=	พฤติกรรม
	I	=	ความมุ่งมั่นที่จะกระทำ
	AB	=	ทัศนคติต่อพฤติกรรม
	NB	=	ความเชื่อเกี่ยวกับปทัสถานในเรื่องนั้น
	MC	=	แรงจูงใจที่คล้อยตามปทัสถานทางสังคม
	w1 , w2	=	การให้ความสำคัญหรือน้ำหนักแก่ตัวแปรนั้นๆ ตามลักษณะของผู้ถูกวัดว่าจะเป็นตัวของตัวเองมาหรือพึ่งพิงกลุ่มใดมาก

ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสำคัญยิ่งขึ้นในการทำนายความมุ่งมั่นที่จะกระทำ ถ้าบุคคลนั้นมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นมาก่อน ในขณะที่เดียวกันความสำคัญของปทัสถานทางสังคมในเรื่องของบุคคลขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีความเป็นตัวของตัวเอง กับการคล้อยตามปทัสถานทางสังคม มีความขัดแย้งกันหรือสอดคล้องกันเพียงไร หากมีความสอดคล้องกันมาก ความเชื่อในปทัสถานทางสังคมในเรื่องนั้น จะเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้นตามสูตรข้างต้น

จากการศึกษาของ Hines, et.al. (1985 อ้างในคุชฎี โยเหลา และประทีป จินจี. 2537 : 11-12) ซึ่งได้ทำการประมวลและสังเคราะห์งานวิจัยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ทำตั้งแต่ปี ค.ศ. 1971 จำนวน 128 เรื่อง โดยผู้วิจัยแบ่งตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มการรู้การคิด (cognitive variables) กลุ่มจิต-สังคม (psycho-social variables) หรือตัวแปรด้านบุคลิกภาพ และตัวแปรทางชีวสังคม (demographic variables) ผลพบว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมคือ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาและผลกระทบของปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีจัดการแก้ปัญหา ความเชื่ออำนาจภายใน-ภายนอกตน ทศนคติต่อพฤติกรรม ความรับผิดชอบ และการแสดงความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม และพบว่าตัวแปรด้านชีวสังคม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ มีขนาดอิทธิพลเล็กน้อยจากนั้นได้นำผลที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยนี้ บวกกับผลการสังเคราะห์งานวิจัยของ Hines ในปี 1984 เสนอโมเดลเพื่ออธิบายพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไว้ ดังแสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.4



ภาพ 2.4 โมเดลเพื่ออธิบายพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ Hines และคณะ
ที่มา : Hines, et.al. (1985 อ้างในคุชฎี โยเหลา และประทีป จินจี. 2537 : 12)

จากโมเดลอธิบายได้ดังนี้ บุคคลที่แสดงความตั้งใจว่าจะทำพฤติกรรม น่าจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าบุคคลที่ไม่ได้แสดงความตั้งใจ และความตั้งใจของบุคคลเป็นผลมาจากตัวแปรหลายตัว ทั้งที่เป็นบุคลิกภาพและตัวแปรด้านการรู้คิด ซึ่งอธิบายได้ว่าก่อนที่จะบุคคลแสดงความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เขาจะต้องมีความรู้และความตระหนักถึงสภาพปัญหา มีความรู้และทักษะพอเพียงต่อการแก้ปัญหา บวกกับมีลักษณะทางบุคลิกภาพที่ดี กล่าวคือ มีทัศนคติที่ดีต่อสภาพแวดล้อม มีความเชื่ออำนาจภายในตน และมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เมื่อบุคคลมีความพร้อมด้านความรู้ทักษะ ประกอบกับมีลักษณะทางบุคลิกภาพที่เหมาะสมแล้ว การที่เขาจะแสดงพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อาจถูกกระตุ้นหรือลบล้างโดยตัวแปรสภาวะแวดล้อม ได้แก่ สภาวะทางเศรษฐกิจ การบีบบังคับจากสังคมและทางเลือกที่จะแสดงพฤติกรรมขึ้น เช่น เขาอาจมีความรู้และ

ทักษะสูง มีองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่ดี แต่ไม่บริจาการเงินเพื่อการขจัดสารพิษในชุมชน เพราะเขาไม่มีเงิน เป็นต้น จากโมเดลของ Hines, et.al. มีตัวแปรทางจิตลักษณะที่สอดคล้องกับตัวแปรในทฤษฎีด้านไม่จริยธรรม และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล คือ ทศนคติ ความตั้งใจ ความเชื่อมั่นอำนาจในตน-นอกตน

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยส่วนใหญ่ มักจะมุ่งความสำคัญไปที่ทางศึกษาทศนคติ ซึ่งไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่น่าปรารถนาในคนไทยเราได้ ทั้งนี้เพราะผู้รับการพัฒนาส่วนใหญ่ยังขาดจิตลักษณะสำคัญอื่นๆ เช่น ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน ลักษณะความเชื่อว่าเราทำได้ หรือทำแล้วจะได้ผลตามต้องการ (ความเชื่ออำนาจในตน) ความมุ่งมั่นหรือปรารถนาที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ประสบความสำเร็จ (แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์) การจะชักจูงคนให้เห็นประโยชน์ในสิ่งที่เป็นนามธรรมและกระทำเพื่อผู้อื่น เพื่อสังคม และเพื่อนมนุษย์ชาติ (เหตุผลเชิงจริยธรรมชั้นสูง) นั้นต้องใช้จิตลักษณะอื่นๆ เป็นพื้นฐาน จึงจะสามารถสร้างทศนคติที่เหมาะสมได้ และให้คงอยู่อย่างถาวรไม่เสื่อมสลายได้ง่าย (ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2539 : 55) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดจิตลักษณะที่ควรได้รับการพัฒนา ตามแนวทางของทฤษฎีด้านไม่จริยธรรมคือ ทศนคติต่อพฤติกรรม สุขภาพจิต การมุ่งอนาคต ควบคุมตน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความเชื่ออำนาจในตน ในการศึกษาสาเหตุทางจิตลักษณะต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะได้กล่าวถึงความหมายและวิธีการวัดต่อไปตามลำดับ

1) ทศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืนกับจิตตามสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ทศนคติ เป็นสภาวะทางจิตประการหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ อันเกิดจากการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่ง ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2541) ได้ให้ความหมายของแต่ละองค์ประกอบไว้สรุปได้ดังนี้

1.1) องค์ประกอบทางการรู้เชิงประเมินค่า (cognitive component) เดิมใช้ในความหมายของการรู้การคิด ความเชื่อ ตลอดจนข้อสันนิษฐานทั่วไปเกี่ยวกับวัตถุทางทศนคตินั้น แต่องค์ประกอบนี้จะต้องมีลักษณะที่มีทิศทางประกอบด้วย คือทางด้านดีหรือเลว มีประโยชน์หรือโทษ จึงไม่ใช่ข้อเท็จจริง (fact) ตามปกติเท่านั้น เนื้อหาที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบนี้คือ ความเชื่อเชิงประเมินค่า ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว มีประโยชน์หรือมีโทษอย่างไร ดังนั้น การวัดองค์ประกอบแรกของทศนคติอย่างถูกต้องจะต้องวัดความรู้เชิงประเมินค่าเกี่ยวกับวัตถุทางทศนคตินั้นของบุคคล

1.2) องค์ประกอบทางความรู้สึก (affective component) ทศนคติมีลักษณะสำคัญคืออารมณ์ของบุคคล เกี่ยวกับวัตถุทางทศนคตินั้นเช่นเดียวกับองค์ประกอบแรก ความรู้สึกของบุคคลก็จะต้องมีลักษณะที่เป็นทิศทางด้วย ซึ่งหมายถึงความชอบ ความไม่ชอบสิ่งหนึ่ง หรือความพอใจ ไม่พอใจสิ่งหนึ่ง และสอดคล้องกับองค์ประกอบแรกของเขาด้วย กล่าวคือถ้าบุคคลเชื่อว่าสิ่งใดดีมีประโยชน์ บุคคลก็จะชอบและพอใจสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลเชื่อว่าสิ่งนั้นเลวหรือมีโทษบุคคลก็จะไม่ชอบไม่พอใจสิ่งนั้น องค์ประกอบนี้มีเนื้อหาที่อาจจะวัดได้ไม่หลากหลายเท่าองค์ประกอบแรก แต่ก็ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของทศนคติ

1.3) องค์ประกอบทางการมุ่งกระทำ (action tendency component) เนื่องจากทศนคติเป็นลักษณะทางจิตใจ ที่ต้องศึกษาแยกต่างหากจากพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้นองค์ประกอบนี้จะเป็นการรายงานเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือเป็นการวัดปริมาณของพฤติกรรมโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องเป็น

ลักษณะทางจิตใจที่เกี่ยวกับพฤติกรรม เจตนาที่จะกระทำหรือ ความมุ่งกระทำ องค์ประกอบนี้จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลมากกว่าองค์ประกอบอื่น

องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ สามารถใช้ในการทำนาย และอธิบายพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงของบุคคลได้ เพราะเชื่อว่าหากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใด (ร่วมกับบุคลิกลักษณะอื่นๆ ที่เหมาะสม) ก็จะกระตุ้นให้บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มที่จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในเรื่องนั้นมากกว่าบุคคลที่มีทัศนคติไม่ดี ผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงหมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักศึกษาที่ประเมินว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ มีความรู้สึกชอบ พอใจต่อพฤติกรรมนั้น ส่วนผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักศึกษาที่ประเมินว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไม่ดี ไม่มีประโยชน์ มีความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจต่อพฤติกรรมนั้น หรือเป็นไปในทิศทางลบ

ในด้านพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม งานวิจัยของ พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ศึกษาประชาชนทั่วไป ทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 432 คน ก็พบว่าทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมดี (2551 : 95-97) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะประกอบด้วยพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตลักษณะตามสถานการณ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ความพร้อมที่จะกระทำการลดปริมาณขยะ และทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมลดปริมาณขยะ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ในกลุ่มรวมได้เพิ่มขึ้นจากปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมและปัจจัยด้านสถานการณ์เท่ากับ 5.6% และ 12.0% ตามลำดับ งานวิจัยของ วีรวรรณ วงศ์ปิ่นเพชร และชลิดา วสุวัต (2554 : 145) ที่ศึกษา การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน จำนวน 800 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมลิสเรล 8.72 ผลการวิจัยพบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบที่สุดต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ การเห็นแบบอย่างที่เหมาะสม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .80 รองลงมาคือ เจตคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จิตพอเพียง ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน และปทัสถานของกลุ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .46, .25, .21 และ .21 ตามลำดับ ส่วนงานวิจัยของ Bowman & Fishbein (1978) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจลงคะแนนเสียง ในเรื่องมาตรการเกี่ยวกับโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งทั่วไปในปี 1976 ของรัฐโอเรกอน จำนวน 89 คน เพื่อจำนวน 89 คน เพื่อทดสอบพฤติกรรมตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่ดีต่อเรื่องดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง (.84) กับพฤติกรรมในการลงคะแนนจริง โดยผ่านความตั้งใจที่จะกระทำซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Boldero (1995) ศึกษาทดลองเรื่องการประหยัดหนังสือพิมพ์ในครัวเรือน ในช่วงระยะเวลา 2 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 254 คน อายุระหว่าง 18-78 ปี ทั้งชายและหญิง พบว่า ทัศนคติต่อการแปรรูป และความตั้งใจที่จะกระทำ เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการแปรรูปกระดาษหนังสือพิมพ์ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ได้ ประมาณ 35.8% นอกจากนี้ยังมีการ

วิจัยทดลองเพื่อสร้างมาตรวัดทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Berberoglu & Tosunoglu, 1995) โดยทดสอบกับนักศึกษาคณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ในตุรกี จำนวน 639 คน เป็นชาย 291 คน และหญิง 348 คน พบว่ามาตรวัดที่สร้างขึ้นโดยมีปัจจัย 4 กลุ่มคือ ทัศนคติต่อการเพิ่มประชากร ทัศนคติต่อการเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อการใช้พลังงานนิวเคลียร์ และทัศนคติต่อการอนุรักษ์พลังงาน นักศึกษามีการตอบสนองต่อมาตรวัด โดยแสดงการรับรู้ถึงประเด็นต่างๆ ทางสิ่งแวดล้อมที่ทำการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทัศนคติ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ชัชพันธ์ วีระฉายา (2546 : 97-99) ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า นิสิตมีเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ คณะวิชา ความรู้ เพศ และภูมิสำเนาของนิสิต สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553 : 115-117) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ สถานภาพสมรส และอายุที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน และพบว่า นักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ต่างกัน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

นฤมล แก่อินทร์ (2542 : 68-78) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 1 ใน 4 รายการ คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหามลภาวะอากาศ ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาน้ำเน่าเสีย ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาขยะมูลฝอย และผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาอาหารที่มีสารเจือปน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากและน้อย ในปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

Mainieri and Others (1997) ได้ศึกษาตัวแปรที่ทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของผู้ที่อยู่ในนครลอสแอนเจลิส ซึ่งเป็นชนชั้นกลางในพื้นที่ 8 ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อของผู้บริโภค เช่น การไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์แบบไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

หรือการหลีกเลี่ยงการทำลายสิ่งแวดล้อม จะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการทำนายการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่มีความเชื่อเช่นนี้จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อ้างอิงถึงสิ่งแวดล้อม มีการพิจารณาถึงความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์แบบนำกลับมาใช้ใหม่ได้หรือแปรสภาพใหม่ได้ นอกจากนั้น ความเชื่อของผู้บริโภคสามารถทำนายทัศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ และผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อการรักษาสภาพแวดล้อม และมีทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงมาก และผู้บริโภคที่มีบ้านเป็นของตนเองจะมีพฤติกรรมการหมุนเวียนใช้ใหม่ (Recycle) มากกว่าผู้บริโภคที่มีบ้านเป็นของตนเอง

แม้ว่าทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่างๆ แต่ลักษณะของทัศนคติที่ใช้เพื่อการทำนายพฤติกรรมนั้น จะต้องเป็นลักษณะที่เจาะจงเฉพาะพฤติกรรม ในระยะเวลา หรือกาลเทศะ ที่เหมาะกับการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ และเป็นทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงด้วย (งามตา วนิทนันทน์, 2535 : 267) แนวทางการวัดทัศนคติเพื่อให้เกิดความแม่นยำ มักจะวัดที่ปริมาณและทิศทางของทัศนคติต่อพฤติกรรมเดียวกัน และควรที่จะวัดใน 3 องค์ประกอบ โดยวัดองค์ประกอบทางความรู้เชิงประเมินค่า และองค์ประกอบทางความรู้สึก ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติทั่วไป แต่การวัดทัศนคติต้ององค์ประกอบที่สาม คือ องค์ประกอบทางการมุ่งกระทำ สามารถนำมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมเพราะทัศนคติต้ององค์ประกอบนี้มีความใกล้ชิดกับพฤติกรรมมากที่สุด ดังนั้น การวัดทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในงานวิจัยนี้จึงได้ยึดหลักการวัดทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยแบ่งเป็น 2 ตัวแปร คือ 1) ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นทัศนคติด้านความรู้เชิงประเมินค่า และทัศนคติด้านความรู้สึกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การที่นักศึกษามองเห็นว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสมมากนักน้อยเพียงใด นักศึกษาพอใจหรือไม่พอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ 2) ความพร้อมที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นทัศนคติด้านการมุ่งกระทำ หมายถึง ความมุ่งมั่น ความตั้งใจของนักศึกษาที่มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากหรือน้อยเพียงใด

สรุป จากผลการวิจัยที่ประมวลมาทำให้คาดได้ว่า นักศึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคมามาก ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคมามาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มากกว่านักศึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคน้อย ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคน้อย

2) สุขภาพจิตดีกับจิตตามสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สุขภาพจิตดี หมายถึง การมีความวิตกกังวลน้อยหรือในปริมาณที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ (ดวงเดือน พันธุมนาวิน งามตา วนิทนันทน์ และคณะ, 2536 : 38) สุขภาพจิตที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นแก่การรับรู้สภาพแวดล้อมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และเรียนรู้สภาพแวดล้อมได้มาก แม้บุคคลจะมีสติปัญญา มีประสบการณ์ทางสังคมมาก แต่ถ้าสุขภาพจิตไม่ดี ก็จะไม่สามารถได้รับประโยชน์จากประสบการณ์นั้นอย่างเต็มที่ (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2543 : 90) ในความหมายสุขภาพจิตของมนุษย์ (Jahoda, 1970 อ้างใน ดวงเดือน พันธุมนาวิน และเพ็ญแข ประจันปัจฉินิก, 2524 : 3-4) ได้รวบรวมเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาสุขภาพจิตของบุคคลที่ใช้แพร่หลายในวิชาจิตวิทยา 6 ประเภท คือ ทัศนคติต่อตนเอง ความเป็นตัวของตัวเอง ความสามารถควบคุมสภาพแวดล้อม ความเจริญเติบโต พัฒนาการและความเป็นจริงแห่งตน การรับรู้ความเป็นจริงและบูรณาการของบุคลิภาพ เกณฑ์การพิจารณาทั้ง 6 ประเภท นี้แสดงถึงลักษณะสุขภาพจิตที่ดีของบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน แปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง ปีงบประมาณ 2555

สุขภาพจิต เป็นจิตลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับจิตลักษณะอื่นๆ และพฤติกรรมของบุคคล ผู้ที่มีสุขภาพจิตดีจะเป็นผู้ที่มีความวิตกกังวลน้อยหรืออยู่ในปริมาณที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ รู้จักปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และมีพฤติกรรมที่เหมาะสม งานวิจัยของ วรณี วรรณชาติ (2541 : 56, 193) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการคบเพื่อนแบบเสี่ยงเอดส์ของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัย จำนวน 325 คน พบว่า นักศึกษาชายที่มีสุขภาพจิตดีน้อยเป็นผู้มีพฤติกรรมการคบเพื่อนแบบเสี่ยงเอดส์สูงกว่า นักศึกษาชายผู้ที่มีสุขภาพจิตดีมาก พบในกลุ่มรวม กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ กลุ่มที่บิดาและมารดามีการศึกษาต่ำ และกลุ่มที่อายุน้อย และยังพบอีกว่า ในกลุ่มรวม สุขภาพจิตดี มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับพฤติกรรมการคบเพื่อนแบบเสี่ยงเอดส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.29

งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พินิติ (2554 : 106-107) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหาร อบต. ที่มีจิตลักษณะเดิม 3 ด้านมาก คือ สุขภาพจิตที่ดีมาก และ/หรือมุ่งอนาคตควบคุมตนสูง และ/หรือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มาก เป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน พฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมสามารถทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน พฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรวมได้ 37.7%, 37.6%, 12.9% และ 19.3% ตามลำดับ โดยทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน และพฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสารได้สูงสุด 42.8%, 40.5% และ 15.6% ตามลำดับ ในกลุ่มการศึกษาน้อย และทำนายพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้สูงสุด 22.3% ในกลุ่มปลัด อบต. โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความเชื่อในอำนาจตน และลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน ตามลำดับ

งานวิจัยของ สุรัชย์ ขาสूरีย์ (2552 : 136-137) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการปฏิบัติตนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ผลการวิจัยพบว่า นายก อบต. ที่มีจิตลักษณะเดิม 3 ด้านสูง คือ มุ่งอนาคตควบคุมตนสูง เชื่ออำนาจในตนสูง และสุขภาพจิตที่ดีมาก เป็นผู้มีทัศนคติต่อพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาก พบในกลุ่มรวม กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มรายได้ครอบครัวน้อย และกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง พบในกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม และกลุ่มเคยฝึกอบรม เป็นผู้มีความรู้มีเหตุมีผลมาก พบในกลุ่มอายุมาก กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มรายได้ครอบครัวมาก และกลุ่มเคยฝึกอบรม เป็นผู้มีความรู้มีภูมิคุ้มกันตนมาก พบในกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และเป็นผู้มีการรับรู้คุณค่าความดีมาก พบในกลุ่มรวม กลุ่มอายุน้อย กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ครอบครัวน้อย และกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมสามารถทำนายความมีเหตุมีผล การมีภูมิคุ้มกันตน และการรับรู้คุณค่าความดี ในนายก อบต.กลุ่มรวมได้ 14.0%, 34.6% และ 33.0% ตามลำดับ โดยทำนายความมีเหตุมีผลได้สูงสุด 20.4% ในกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม ทำนายการมีภูมิคุ้มกันตนได้สูงสุด 40.7% ในกลุ่มรายได้ครอบครัวมาก และทำนายการรับรู้คุณค่าความดีได้สูงสุด 40.6% ในกลุ่มไม่เคยฝึกอบรม โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความเชื่อในอำนาจตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และสุขภาพจิตที่ดี ตามลำดับ

งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2551 : 95-97) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะประกอบด้วยพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีจิตลักษณะเดิม 3 ด้านมาก/สูง คือ สุขภาพจิตที่ดีมาก เชื่ออำนาจในตนสูง และมุ่งอนาคตควบคุมตนสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะมาก และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ในกลุ่มรวมได้ 3.0% และ 9.3% ตามลำดับ โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน ความเชื่อในอำนาจตน และสุขภาพจิตดี ตามลำดับ

งานวิจัยของ พระมหาชินวุฒิ ธมมานนโร (ทองพิมพ์) (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรู้คุณค่า ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 : กรณีศึกษาโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชัยภูมิ เขต 2 อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า นักเรียนที่มีสุขภาพจิตดีมาก ได้รับการอบรมจากโรงเรียนมาก และเห็นแบบอย่างจากครอบครัวมาก เป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างรู้คุณค่า มากกว่านักเรียนประเภทตรงข้าม โดยพบผลในกลุ่มนักเรียนชาย งานวิจัยของ ฐานันตร์ เปียศิริ (2545 : 169) พบว่า ในกลุ่มรวมสุขภาพจิตดีเป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าส่วนตัว โดยร่วมกับตัวแปรอื่นอีก 6 ตัว ทางด้านจิตลักษณะ และสถานการณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าส่วนตัวของนักเรียนได้ 37.7 เปอร์เซนต์ และตัวทำนายสุขภาพจิตดี มีค่าเบต้า เท่ากับ .09 และงานวิจัยของ ลินดา สุวรรณดี (2543 : 160) พบว่า ในกลุ่มฐานะครอบครัวต่ำ สุขภาพจิตดี เป็นตัวทำนายสำคัญลำดับที่สอง ของพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ โดยร่วมกับ ตัวแปรอื่นอีก 2 ตัว ทางด้านจิตลักษณะ สามารถทำนายความแปรปรวนพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะได้ 27.8%

สุขภาพจิตดี เป็นสาเหตุของสาเหตุของพฤติกรรมคนดีและคนเก่ง จึงคาดว่าความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการลดปริมาณขยะด้วย เนื่องจากผู้ที่มีสุขภาพจิตที่ดี จะเป็นผู้ที่สามารถรับรู้สภาพความเป็นจริงได้ดี มีความเชื่อมั่น ในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ และเสริมสร้าง สภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นได้ ส่วนผู้ที่มีสุขภาพจิตเสื่อม ซึ่งมีความสับสน ย่อมไม่สามารถรับรู้สภาพปัญหาต่างๆ ที่ เกิดขึ้น และไม่สามารถร่วมแสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมได้

สรุป จากผลการวิจัยที่ประมวลมานี้ทำให้คาดได้ว่า นักศึกษาที่มีสุขภาพจิตดีมาก เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคฯ ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคฯ และมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มากกว่า นักศึกษาที่มีสุขภาพจิตดีน้อย

3) การมุ่งอนาคตควบคุมตนกับจิตตามสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ลักษณะมุ่งอนาคต หมายถึง ความสามารถในการคาดการณ์ไกล เล็งเห็นสิ่งที่จะเกิดกับตนในอนาคต และเล็งเห็นความสำคัญของสิ่งที่จะเกิดในอนาคตนั้น (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, งามตา วรินทร์ และคณะ. 2536 : 38) ส่วนความสามารถในการควบคุมตนเองของบุคคล ซึ่งแสดงออกเป็นพฤติกรรมของการอดได้รอได้ในสภาพการณ์ต่างๆ เช่นการรอรับรางวัลที่ใหญ่กว่าในอนาคตแทนรางวัลเล็กน้อยซึ่งจะได้รับทันทีหรือการงดบำบัดความต้องการในปัจจุบันของตน เพราะเล็งเห็นผลร้ายที่จะเกิด

ตามมา หรือการเพียรพยายามในปัจจุบันเพื่อจุดมุ่งหมายที่ยิ่งใหญ่ในอนาคตลักษณะมุ่งอนาคตนี้ตรงข้ามกับลักษณะมุ่งปัจจุบัน (ดวงเดือน พันธุมนาวิน และเพ็ญแข ประจันปัจจนิก. 2520 : 35)

ความสามารถในการควบคุมตนเอง ประกอบด้วยลักษณะทางจิตใจหลายประการคือ การมองเห็นความสำคัญของประโยชน์ที่จะมีมาในอนาคต มากกว่าประโยชน์ในปัจจุบัน การเลือกกระทำพฤติกรรมที่แสดงการอดได้รอได้ เพราะเชื่อว่าการกระทำของตน จะส่งผลให้เกิดผลดีตามมาตามที่ตนเองต้องการได้ และนอกจากนั้นความสามารถควบคุมตน ยังไม่เกี่ยวกับการไม่หวังผลจากภายนอก แต่บุคคลสามารถให้รางวัลตนเอง และลงโทษตนเองได้ โดยรางวัลที่ให้แกตนเองอยู่ในรูปของความพอใจในตนเอง ความภาคภูมิใจในตน ส่วนการลงโทษตนเองก็คือ การเกิดความไม่สบายใจวิตกกังวล และละอายใจ ลักษณะความเชื่อในผลแห่งความพยายามของตน และลักษณะการให้รางวัล และการลงโทษตนเองนั้น จะปรากฏในวัยรุ่นที่ได้รับการพัฒนาทางจิตใจอย่างเหมาะสมมาตั้งแต่เด็ก จนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่เกิดจากการได้รับรางวัล และการลงโทษอย่างเหมาะสมกับเหตุ โดยผู้ใหญ่ที่มีเหตุผล และไม่ใช้อารมณ์ของตนเป็นที่ตั้ง ลักษณะเหล่านี้ โรงเรียนสามารถจะช่วยพัฒนาได้เป็นอย่างดีด้วยการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม (ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2539 : 92-93)

ลักษณะมุ่งอนาคตและควบคุมตนจึงสามารถเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในปรากฏการณ์เดียวกัน โดยขั้นแรก มองเห็นประโยชน์ และเลือกที่จะรับผลดีในอนาคตแทนผลเล็กน้อยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นลักษณะของการมุ่งอนาคต และในการที่จะได้ผลดีในอนาคตนั้น ต้องมีความอดทนเพื่อรอรับผลที่จะเกิดขึ้นหรือมีการควบคุมตนเป็นขั้นต่อมา ผู้ที่มุ่งอนาคตควบคุมตนจึงเป็นผู้ที่มองการณ์ไกลมุ่งประโยชน์ที่ดีกว่าในวันข้างหน้า ซึ่งตรงข้ามกับผู้ที่มีลักษณะมุ่งอนาคตต่ำ หรือผู้ที่มุ่งปัจจุบันสูงมักจะขาดความอดทนในการรอผลดีที่จะเกิดในอนาคตจึงมีพฤติกรรมในทางลบ เช่น โกงการเล่นเกม การทะเลาะวิวาท ส่วนผู้ที่มีลักษณะมุ่งอนาคตสูงจะมีพฤติกรรม ที่แสดงถึงความเป็นคนดีและคนเก่ง ดังเช่น

งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมดี (2554 : 106-107) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องพฤติกรรม การบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหาร อบต. ที่มีจิตลักษณะเดิม 3 ด้านมาก คือ สุขภาพจิตที่ดีมาก และ/หรือมุ่งอนาคตควบคุมตนสูง และ/หรือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มาก เป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน พฤติกรรม การเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมสามารถทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน พฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรวมได้ 37.7%, 37.6%, 12.9% และ 19.3% ตามลำดับ โดยทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน และพฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสารได้สูงสุด 42.8%, 40.5% และ 15.6% ตามลำดับ ในกลุ่มการศึกษาน้อย และทำนายพฤติกรรมบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้สูงสุด 22.3% ในกลุ่มปลัด อบต. โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความเชื่อในอำนาจตน และลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน ตามลำดับ

งานวิจัยของ สุรัชย์ ชาสุรีย์ (2552 : 136-137) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการปฏิบัติตนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ผลการวิจัยพบว่า นายก อบต. ที่มีจิตลักษณะเดิม 3 ด้านสูง คือ มุ่งอนาคตควบคุมตนสูง เชื่ออำนาจในตนสูง และ สุขภาพจิตที่ดีมาก เป็นผู้มีทัศนคติต่อพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาก พบในกลุ่มรวม กลุ่ม การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มรายได้ครอบครัวน้อย และกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับ

เศรษฐกิจพอเพียง พบในกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม และกลุ่มเคยฝึกอบรม เป็นผู้มีความรู้มีผลมาก พบในกลุ่มอายุมาก กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มรายได้ครอบครัวมาก และกลุ่มเคยฝึกอบรม เป็นผู้มีความรู้มีผลมาก พบในกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และเป็นผู้มีการรับรู้คุณค่าความดีมาก พบในกลุ่มรวม กลุ่มอายุน้อย กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ครอบครัวน้อย และกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมสามารถทำนายความมีเหตุมีผล การมีภูมิคุ้มกันตน และการรับรู้คุณค่าความดี ในนายก อบต.กลุ่มรวมได้ 14.0%, 34.6% และ 33.0% ตามลำดับ โดยทำนายความมีเหตุมีผลได้สูงสุด 20.4% ในกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม ทำนายการมีภูมิคุ้มกันตนได้สูงสุด 40.7% ในกลุ่มรายได้ครอบครัวมาก และทำนายการรับรู้คุณค่าความดีได้สูงสุด 40.6% ในกลุ่มไม่เคยฝึกอบรม โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความเชื่อในอำนาจตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และสุขภาพจิตที่ดี ตามลำดับ

งานวิจัยของ พระมหาชินวุฒิ ธมมานนฺโต (ทองพิมพ์) (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรู้คุณค่า ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 : กรณีศึกษาโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชัยภูมิ เขต 2 อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า นักเรียนที่มีลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนมาก และมีการปฏิบัติทางพุทธธรรมมากมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและพฤติกรรมการบริโภคอย่างรู้คุณค่า มากกว่านักเรียนประเภทตรงข้าม โดยพบผลในกลุ่มรวม กลุ่มนักเรียนชาย กลุ่มนักเรียนที่มีระดับผลการเรียนน้อย และกลุ่มนักเรียนที่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย

งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2551 : 95-97) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะประกอบด้วยพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีจิตลักษณะเดิม 3 ด้านมาก/สูง คือ สุขภาพจิตที่ดีมาก เชื่ออำนาจในตนสูง และมุ่งอนาคตควบคุมตนสูง เป็นผู้มีความเสี่ยงหลีกเลี่ยงการสร้างขยะมาก และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ในนักศึกษากลุ่มรวมได้ 3.0% และ 9.3% ตามลำดับ โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน ความเชื่อในอำนาจตน และสุขภาพจิตดี ตามลำดับ

งานวิจัยของ วีรวรรณ วงศ์ปิ่นเพชร และชลิดา วสุวัต (2554 : 145) ที่ศึกษาการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน จำนวน 800 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมลิสเรล 8.72 ผลการวิจัยพบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบที่สุดต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ การเห็นแบบอย่างที่เหมาะสม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .80 รองลงมาคือ เจตคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จิตพอเพียง ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน และปทัสถานของกลุ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .46, .25, .21 และ .21 ตามลำดับ

งานวิจัยของ ฐานันดร เปียศิริ (2545 : 169,172,176) พบว่า ในกลุ่มรวมลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนเป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าส่วนตัว พฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าในครอบครัว และพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าเพื่อส่วนรวม โดยร่วมกับตัวแปรอื่นทางด้านจิตลักษณะ และสถานการณ์ อีก 6 ตัว ทำนายพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าส่วนตัว พฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าในครอบครัว

และพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าเพื่อส่วนรวมของนักเรียนได้ 37.7 , 41.7 และ 37.9 เปอร์เซนต์ตามลำดับ โดยตัวทำนายนัยลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน มีค่าเบต้า เท่ากับ .31 , .26 และ .31 ตามลำดับ

งานวิจัยของ นิภาพร โชติสุดเสนห์ (2545 : 79) พบว่า นักศึกษาที่มีลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนสูง เป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พฤติกรรมการเสริมสร้างและอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว และพฤติกรรมรักษาระเบียบมากกว่า นักศึกษาที่มีลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนต่ำ พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม ที่สำคัญคือ กลุ่มเพศชาย กลุ่มกรุงเทพฯ กลุ่มนักศึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาก และกลุ่มนักศึกษาที่รับรู้สภาพของสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีลักษณะที่ดีน้อย นอกจากนี้ยังพบว่า ในกลุ่มรวม ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนเป็นตัวทำนายที่สำคัญลำดับที่สองของพฤติกรรมเสริมสร้างและอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว โดยร่วมกับตัวแปรอื่นอีก 4 ตัว ทางด้านจิตลักษณะสามารถทำนายความแปรปรวนของพฤติกรรมเสริมสร้างและอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวได้ 26.8% และยังพบผลเช่นเดียวกันในกลุ่มย่อยอีก 6 กลุ่ม นอกจากนี้ยังพบว่า ในกลุ่มรวม ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนเป็นตัวทำนายที่สำคัญลำดับที่สองของพฤติกรรมรักษาระเบียบ โดยร่วมกับตัวแปรอื่นอีก 4 ตัว ทางด้านจิตลักษณะสามารถทำนายความแปรปรวนของพฤติกรรมรักษาระเบียบได้ 33.6% และพบผลเช่นเดียวกันในกลุ่มย่อยอีก 3 กลุ่ม

งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2551 : 126-127) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการอนุรักษ์ป่าชุมชนของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ผลการวิจัยพบว่า สมาชิก อบต.ที่มีจิตลักษณะเดิมแต่ละด้านใน 3 ด้านสูง คือ มีการมุ่งอนาคตควบคุมตนสูง หรือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง หรือความเชื่ออำนาจในตนสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเสริมสร้างและอนุรักษ์ป่าชุมชน และพฤติกรรมรักษาระเบียบมากกว่าสมาชิก อบต. ประเภทตรงข้าม และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมสามารถทำนายพฤติกรรมเสริมสร้างและอนุรักษ์ป่าชุมชน และพฤติกรรมรักษาระเบียบ ในสมาชิก อบต.กลุ่มรวมได้ 22.0% และ 39.5% ตามลำดับ โดยทำนายพฤติกรรมเสริมสร้างและอนุรักษ์ป่าชุมชน และทำนายพฤติกรรมรักษาระเบียบ ในกลุ่มสมาชิก อบต. ที่มีฐานะครอบครัวสูง ได้สูงสุดเท่ากับ 33.6% และ 43.5% ตามลำดับ โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การมุ่งอนาคตควบคุมตน และความเชื่อในอำนาจตน ตามลำดับ

งานวิจัยของ จิตติพร ไวโรจน์วิทยากร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนที่ประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า นักเรียนที่อยู่ในโรงเรียนที่ประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีการรับรู้คุณความดีมาก และมีลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนมาก เป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากกว่า นักเรียนในโรงเรียนที่ไม่ประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมีการรับรู้คุณความดีน้อย และมีลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนน้อย และลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนเป็นตัวทำนายที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมการออม พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และพฤติกรรมสนับสนุนให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเศรษฐกิจพอเพียง

งานวิจัยของ ชวนชัย เชื้อสาธุชน (2546 : 59-62, 101-104) พบว่า ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมประหยัดเวลา พฤติกรรมประหยัดพลังงานและวัสดุสำนักงาน และพฤติกรรมประหยัดการใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .47, .42 และ .53 เรียงตามลำดับ และยังพบอีกว่า ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน สามารถทำนายพฤติกรรมประหยัดทรัพยากร 3 ตัวแปร คือ 1) พฤติกรรมประหยัดการใช้จ่าย ในกลุ่มรวม ลักษณะมุ่ง

อนาคตควบคุมตน เป็นตัวทำนายสำคัญลำดับที่หนึ่ง โดยร่วมกับตัวแปรอื่นอีก 8 ตัว ทางด้านจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์และสถานการณ์ สามารถทำนายความแปรปรวนพฤติกรรมประหยัดค่าใช้จ่ายได้ 40.0% และพบผลเช่นเดียวกันนี้ในกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม 2) พฤติกรรมประหยัดเวลา ในกลุ่มรวม ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน เป็นตัวทำนายสำคัญลำดับที่สี่ โดยร่วมกับตัวแปรอื่นอีก 8 ตัว ทางด้านจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ สามารถทำนายความแปรปรวนพฤติกรรมประหยัดเวลาได้ 44.0% และ 3) พฤติกรรมประหยัดวัสดุและพลังงาน ในกลุ่มรวม ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน เป็นตัวทำนายสำคัญ โดยร่วมกับตัวแปรอื่นอีก 7 ตัว ทางด้านจิตลักษณะและสถานการณ์ สามารถทำนายความแปรปรวนพฤติกรรมประหยัดวัสดุและพลังงานได้ 44.0%

งานวิจัยของ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และไพฑูรย์ พิมพ์ (2250 : 71-72) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตนาเชิงพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยที่ร่วมโครงการมหาวิทยาลัยรวมพลังหารสอง พบว่า ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน เป็นตัวทำนายพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของนักศึกษาที่สำคัญตัวหนึ่ง

สรุป จากผลการวิจัยที่ประมวลมานี้ทำให้คาดได้ว่า นักศึกษาที่มีการมุ่งอนาคตควบคุมตนสูง เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคฯ ทศนคติที่ดีต่อการบริโภคฯ และมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า นักศึกษาที่มีลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนต่ำ

4) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ก็บ่งชี้ตามสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ หมายถึง ความปรารถนาที่จะกระทำให้สำเร็จไปด้วยดี ทั้งในด้านการแข่งขันกับมาตรฐานอันดีเลิศ หรือแข่งขันกับผู้อื่น มีการกำหนดเป้าประสงค์ที่เหมาะสมกับความสามารถของตนเอง ตลอดจนมีความมานะพยายามฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ที่ขวางกั้นและมีการวางแผนระยะยาวที่จะต่อสู้เพื่อความสำเร็จ มีความสบายใจเมื่อประสบผลสำเร็จและมีความวิตกกังวลเมื่อประสบความล้มเหลว และ McClelland ได้ศึกษาพบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีอิทธิพลต่อความเจริญหรือความเสื่อมของประเทศชาติ ทั้งนี้ เพราะผลจากการวิจัยปรากฏว่าประชากรในประเทศที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง จะมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากกว่าประเทศที่มีประชากรที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ ทั้งนี้เพราะคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง จะมีลักษณะกระตือรือร้น และมานะบากบั่นในการทำงานใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และให้เกิดประโยชน์สูงสุด (McClelland. 1953 : 197)

ตามทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของ Atkinson (1964 : 264) ได้กล่าวว่า สิ่งที่กระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลประกอบกิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งผลสัมฤทธิ์นั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสามประการคือ 1) สิ่งที่น่าดึงดูดใจเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจที่จะมุ่งสู่ความสำเร็จ ความเข้มของความมุ่งหวัง หรือโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ และค่าของสิ่งล่อใจ 2) สิ่งที่น่าดึงดูดใจเพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลว โอกาสที่จะประสบความล้มเหลว และค่าเฉลี่ยของสิ่งล่อใจที่เป็นเป้าหมายของความล้มเหลว และ 3) สิ่งยับยั้งภายนอกที่ทำให้ไม่อยากทำกิจกรรมนั้น

ในการศึกษาพฤติกรรมของคนที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้นมีมากมาย เช่น งานวิจัยของ จิตติพร ไวโรจน์วิทยาการ (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษา ปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนที่ประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยศึกษากับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากโรงเรียนที่เน้นและไม่เน้นประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นตัวทำนาย

พฤติกรรมการณ์สนับสนุนให้ผู้อื่นทำตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง (เป็นพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง) ที่สำคัญตัวหนึ่ง

งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2554 : 106-107) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการณ์การบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหาร อบต. ที่มีจิตลักษณะเดิม 3 ด้านมาก คือ สุขภาพจิตที่ดีมาก และ/หรือมุ่งอนาคตควบคุมตนสูง และ/หรือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มาก เป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน พฤติกรรมการณ์การเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมการณ์การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมสามารถทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน พฤติกรรมการณ์การเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมการณ์การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มรวมได้ 37.7%, 37.6%, 12.9% และ 19.3% ตามลำดับ โดยทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน และพฤติกรรมการณ์การเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสารได้สูงสุด 42.8%, 40.5% และ 15.6% ตามลำดับ ในกลุ่มการศึกษาน้อย และทำนายพฤติกรรมการณ์การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้สูงสุด 22.3% ในกลุ่มปลัด อบต. โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความเชื่อในอำนาจตน และลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน ตามลำดับ

งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2551 : 126-127) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์อนุรักษ์ป่าชุมชนของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ผลการวิจัยพบว่า สมาชิก อบต. ที่มีจิตลักษณะเดิมแต่ละด้านใน 3 ด้านสูง คือ มีการมุ่งอนาคตควบคุมตนสูง หรือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง หรือความเชื่ออำนาจในตนสูง เป็นผู้มีพฤติกรรมการณ์เสริมสร้างและอนุรักษ์ป่าชุมชน และพฤติกรรมการณ์รักษาระเบียบมากกว่าสมาชิก อบต. ประเภทตรงข้าม และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมสามารถทำนายพฤติกรรมการณ์เสริมสร้างและอนุรักษ์ป่าชุมชน และพฤติกรรมการณ์รักษาระเบียบ ในสมาชิก อบต. กลุ่มรวมได้ 22.0% และ 39.5% ตามลำดับ โดยทำนายพฤติกรรมการณ์เสริมสร้างและอนุรักษ์ป่าชุมชน และทำนายพฤติกรรมการณ์รักษาระเบียบ ในกลุ่มสมาชิก อบต. ที่มีฐานะครอบครัวสูง ได้สูงสุดเท่ากับ 33.6% และ 43.5% ตามลำดับ โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การมุ่งอนาคตควบคุมตน และความเชื่อในอำนาจตน ตามลำดับ

งานวิจัยของ ขวนชัย เชื้อสาธุชน (2546 : 59-62, 101-104) พบว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการณ์ประหยัดเวลา พฤติกรรมการณ์ประหยัดพลังงานและวัสดุสำนักงาน และพฤติกรรมการณ์ประหยัดการใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .51, .47 และ .40 เรียงตามลำดับ และยังพบอีกว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ประหยัดทรัพยากร 3 ตัวแปร คือ 1) พฤติกรรมการณ์ประหยัดเวลาในกลุ่มรวม แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นตัวทำนายสำคัญลำดับสอง โดยร่วมกับตัวแปรอื่นอีก 8 ตัว ทางด้านจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ สามารถทำนายความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ประหยัดเวลาได้ 44.0% และพบผลเช่นเดียวกันนี้ในกลุ่มย่อยอีก 5 กลุ่ม 2) พฤติกรรมการณ์ประหยัดพลังงานและวัสดุสำนักงาน ในกลุ่มรวม แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นตัวทำนายสำคัญลำดับที่สามของ โดยร่วมกับตัวแปรอื่นอีก 7 ตัว ทางด้านจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ สามารถทำนายความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ประหยัดพลังงานและวัสดุสำนักงานได้ 44.0% และพบผลเช่นเดียวกันนี้ในกลุ่มย่อยอีก 5 กลุ่ม และ 3) พฤติกรรมการณ์ประหยัดในการใช้จ่าย ในกลุ่มรวม แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นตัวทำนายสำคัญ โดยร่วมกับตัวแปร

อื่นอีก 8 ตัว ทางด้านจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ สามารถทำนายความแปรปรวนพฤติกรรมประหยัดค่าใช้จ่ายได้ 40.0% และพบผลเช่นเดียวกันนี้ในกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม

งานวิจัยของ ฐานันตร์ เปียศิริ (2545 : 169,172) พบว่า ในกลุ่มรวมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าส่วนตัว และพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าในครอบครัว โดยร่วมกับตัวแปรอื่นทางด้านจิตลักษณะ และสถานการณ์ อีก 6 ตัว ทำนายพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าส่วนตัว และพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าในครอบครัวของนักเรียนได้ 37.7 และ 41.7 เปอร์เซนต์ ตามลำดับ โดยตัวทำนายแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มีค่าเบต้า เท่ากับ .14 และ .12 ตามลำดับ

และงานวิจัยของ อารมย์ สนานภู (2544 : 76, 90) พบว่า ในกลุ่มรวม แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นตัวทำนายที่สำคัญลำดับที่สองของพฤติกรรมการประหยัดการใช้จ่าย โดยร่วมกับตัวแปรอื่นอีก 6 ตัว ทางด้านจิตลักษณะและสถานการณ์ สามารถทำนายความแปรปรวนพฤติกรรมการประหยัดการใช้จ่าย 36.8% และยังพบอีกว่า ในกลุ่มรวม แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นตัวทำนายสำคัญลำดับที่สามของพฤติกรรมการประหยัดทรัพยากรโดยรวม โดยร่วมกับตัวแปรอื่นอีก 5 ตัว ทางด้านจิตลักษณะและสถานการณ์ สามารถทำนายความแปรปรวนพฤติกรรมการประหยัดทรัพยากรโดยรวมได้ 59.7%

จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้นส่งผลต่อพฤติกรรม เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่น่าปรารถนา เช่น มีพฤติกรรมใฝ่สัมฤทธิ์สูงขึ้น มีพฤติกรรมการทำงานสูงขึ้น มีพฤติกรรมการประหยัดเวลาสูงขึ้น มีพฤติกรรมการประหยัดวัสดุและพลังงานสูงขึ้น และมีพฤติกรรมการประหยัดการใช้จ่ายขึ้น

สรุป จากผลการประมวลเอกสารและงานวิจัยทำให้คาดได้ว่า นักศึกษาที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มาก เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ทศนคติที่ดีต่อการบริโภค และมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มากกว่านักศึกษาที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์น้อย

5) ความเชื่ออำนาจในตนกับจิตตามสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความเชื่ออำนาจในตน หมายถึง ความตระหนักว่าสิ่งต่างๆ ที่เกิดกับตนไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการกระทำของตนเองแทบทั้งสิ้น ตรงข้าม กับผู้ที่เชื่ออำนาจนอกตน ซึ่งเป็นผู้ที่คิดว่าสิ่งที่เกิดกับตนนั้นขึ้นกับโชคเคราะห์ ความบังเอิญ หรือเกิดจากการกระทำของผู้อื่นมากกว่าที่จะเป็นผลมาจากการกระทำของตนเอง (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, งามตา วนิทนานนท์ และคณะ. 2536 : 38)

ความเชื่ออำนาจในตน มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ และสามารถใช้อำนาจพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลได้ พบว่าเด็กที่มีความเชื่ออำนาจภายในตน จะเป็นผู้ที่ทำให้ชีวิตของตนสนุกสนานได้เสมอ มีความสุขใจในสภาพที่ตนเป็น มีความวิตกกังวลน้อย เพราะรู้จักประเมินจุดเด่นจุดด้อยของตนได้อย่างแม่นยำ สามารถต่อสู้ให้กับสังคมและแก้ปัญหาส่วนตัวได้ ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และมีความรับผิดชอบในพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Moursund. 1976) มีความกระฉับกระเฉงว่องไว เห็นคุณค่าของกาลเวลา สามารถปรับตัวได้ทุกสถานการณ์ (Rotter. 1966 : 2) จากงานวิจัยของ Hollander (1981 : 123) พบว่า ความเชื่ออำนาจในตน จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลกระทำสิ่งที่ตนรับผิดชอบให้สัมฤทธิ์ผล และมีความพยายามมากกว่าบุคคลที่มีความเชื่ออำนาจนอกตน

บุคคลแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องปริมาณและความรุนแรงของความรู้สึกในด้านการทำนายหรือควบคุมสภาพแวดล้อม บางคนจะรู้สึกว่าเขามีอำนาจ หรือความสามารถที่จะปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นหรือสามารถ ควบคุมเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับตนได้และเชื่อว่าความสำเร็จ

หรือความล้มเหลวที่ตนได้รับเกิดจากการกระทำของตนเอง บุคคลประเภทนี้เรียกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจภายในตน (internal locus of control) ส่วนบางคนจะรู้สึกอยู่ตลอดเวลาว่าเขาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมรอบตัว และไม่สามารถควบคุมสภาพการณ์ต่างๆ ได้ เพราะเชื่อว่าสิ่งต่างๆ นั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอกซึ่งเขาไม่อาจเข้าไปเกี่ยวข้องได้เลย เช่น โชคลาง อำนาจเหนือธรรมชาติ หรืออำนาจของคนอื่น บุคคลประเภทนี้เรียกว่า พวกที่เชื่ออำนาจภายนอกตน (external locus of control) (Rotter. 1996 อ้างใน ชีรวัดน์ นิเจนตร. 2526 : 67)

การที่บุคคลจะมีลักษณะเชื่ออำนาจในตน หรือเชื่ออำนาจนอกตนนั้น เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลตั้งแต่วัยทารกจนเป็นผู้ใหญ่ หากเขามีการรับรู้สภาพแรงกดดันทางจิต และสังคมอันเกิดขึ้นได้ทั้งในสังคมที่ยากจน และสังคมที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งหมายถึงการได้รับรางวัลและการโดนลงโทษอย่างไม่สม่ำเสมอ โดยได้รับในเวลา และปริมาณที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ได้รับเลยในบางครั้ง และในบางครั้งก็ได้รับโดยไม่ได้ทำอะไร จะทำให้บุคคลรู้สึกขาดความสามารถในการทำนาย และควบคุมได้ ทำให้เกิดการขัดแย้ง คับข้องใจ วิตกกังวล จึงเกิดค่านิยมความเชื่อ ทศนคติ แรงจูงใจ พฤติกรรม และความสามารถในการเรียนรู้ที่บกพร่อง จึงโทษโชคชะตาราศีมากกว่าปกติ (ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2527) ในสภาพแรงกดดันนี้เอง จะทำให้บุคคลเกิดปฏิกิริยา 2 ประการ ประการแรก คือ ถ้าบุคคลคิดว่าสามารถควบคุมผลได้ และผลนั้นมีความกังวล คับข้องใจ และแสดงออกโดยการก้าวร้าว ประการที่สอง ถ้าบุคคลเคยชินกับสภาพแรงกดดัน และปรับตัวเข้ากับสภาพความไม่สอดคล้องระหว่างความพยายามกับผลได้ บุคคลนั้นก็จะเป็นคนเฉื่อยชา ท้อแท้ และหมดหวัง ส่วนบุคคลที่รับรู้ว่าตนสามารถที่จะทำนาย หรือควบคุมผลที่เกิดขึ้นได้ รางวัลหรือการลงโทษที่ได้รับ เกิดจากผลแห่งการกระทำของตนเอง บุคคลนั้นจะมีความกระตือรือร้นต่อความเป็นไปของสภาพแวดล้อม ที่จะมีประโยชน์ต่อพฤติกรรมในอนาคตของเขา จะพยายามปรับปรุงสภาพการณ์ต่างๆ ให้ดีขึ้นตามลำดับขั้น ให้คุณค่าของทักษะหรือผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากความพยายามเป็นสำคัญ รวมทั้งไม่ยอมให้ใครมาชักจูงโดยไม่มีเหตุผล (Rotter. 1966 อ้างใน ชีรวัดน์ นิเจนตร. 2526 : 69) ดังนั้น ผู้ที่มีความเชื่ออำนาจในตนจะเชื่อมั่นว่าการกระทำของตนสามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาสังแวดล้อมให้ดีขึ้นได้ ตรงข้ามกับลักษณะของผู้ที่เชื่ออำนาจนอกตน ซึ่งจะก้าวร้าว หรือวางเฉย ปล่อยให้การแก้ไขปัญหาสังแวดล้อมเป็นหน้าที่ของผู้อื่นหรือปล่อยไปตามธรรมชาติ

จากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (social learning theory) อธิบายได้ว่า ความคาดหวังเช่นนี้ จะก่อตัวขึ้นจากพฤติกรรมหรือเหตุการณ์เฉพาะอันใดอันหนึ่งก่อน แล้วจึงขยายไปครอบคลุมพฤติกรรมหรือเหตุการณ์อื่นๆ จนกลายเป็นทัศนคติหรือบุคลิกภาพที่สำคัญในตัวบุคคล นอกจากนั้นผลตอบแทนที่ได้รับแต่ละครั้ง ยังอาจทำให้ความคาดหวังครั้งต่อไปสูงขึ้น หรือต่ำลงได้อีกด้วยความเชื่ออำนาจในตนจึงเป็นตัวแปรที่สามารถใช้ทำนาย และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆ ของคนเรา ดังเช่น งานวิจัยของ สุรชัย ชาสุรีย์ (2552 : 136-137) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการปฏิบัติตนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของนายองค์การบริหารส่วนตำบล ผลการวิจัยพบว่า นายก อบต. ที่มีจิตลักษณะเดิม 3 ด้านสูง คือ มุ่งอนาคตควบคุมตนสูง เชื่ออำนาจในตนสูง และสุขภาพจิตที่ดีมาก เป็นผู้ที่มีทัศนคติต่อพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาก พบในกลุ่มรวม กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มรายได้ครอบครัวน้อย และกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง พบในกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม และกลุ่มเคยฝึกอบรม เป็นผู้มีความรู้มีเหตุผลมาก พบในกลุ่มอายุมาก กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มรายได้ครอบครัวมาก และกลุ่มเคยฝึกอบรม เป็นผู้ที่มีภูมิคุ้มกันตนมาก พบในกลุ่มการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรี และเป็นผู้มีการรับรู้คุณความดีมาก พบในกลุ่มรวม กลุ่มอายุน้อย กลุ่มการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี กลุ่มรายได้ครอบครัวน้อย และกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านจิต ลักษณะเดิมสามารถทำนายความมีเหตุมีผล การมีภูมิคุ้มกันตน และการรับรู้คุณความดี ในนายก อบต. กลุ่มรวมได้ 14.0%, 34.6% และ 33.0% ตามลำดับ โดยทำนายความมีเหตุมีผลได้สูงสุด 20.4% ในกลุ่ม อาชีพเกษตรกรรม ทำนายการมีภูมิคุ้มกันตนได้สูงสุด 40.7% ในกลุ่มรายได้ครอบครัวมาก และทำนาย การรับรู้คุณความดีได้สูงสุด 40.6% ในกลุ่มไม่เคยฝึกอบรม โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความเชื่อใน อำนาจตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และสุขภาพจิตที่ดี ตามลำดับ งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมติ (2551 : 95-97) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยพฤติกรรมการ บริโภคน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะประกอบด้วยพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรม หลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีจิตลักษณะเดิม 3 ด้านมาก/สูง คือ สุขภาพจิตที่ดี มาก เชื่ออำนาจในตนสูง และมุ่งอนาคตควบคุมตนสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะมาก และ ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรม หลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ในนักศึกษากลุ่มรวมได้ 3.0% และ 9.3% ตามลำดับ โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน ความเชื่อในอำนาจตน และสุขภาพจิตดี ตามลำดับ ส่วนงานวิจัยของ ธรณ์ ธัญย์ อำภานุกิจ (2554 : 170-171) ที่ศึกษาลักษณะทางจิตและลักษณะทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า จิตลักษณะเดิม (ความเชื่ออำนาจในตน และเหตุผลเชิงจริยธรรม) จิตตามสถานการณ์ (เจตคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้า และความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาการขาดแคลน พลังงานไฟฟ้า) และสถานการณ์ทางสังคม (การรับรู้ข่าวสารด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้า) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงานของพนักงานธนาคาร ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มจำแนกตามเพศ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรร่วมกันทำนายการมีส่วนร่วม ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงาน ในกลุ่มรวมได้ร้อยละ 23.5 นอกจากนี้ยังพบว่า การมีส่วนร่วม ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงาน แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสองตัวแปร พร้อมกัน คือ การรับรู้ข่าวสารด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้ากับความเชื่ออำนาจในตน โดยพนักงาน ธนาคารที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้าสูง และมีความเชื่ออำนาจในตนสูง จะมีส่วน ร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงานสูงกว่า พนักงานธนาคารประเภทตรงข้าม

ในด้านพฤติกรรมกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยของ ดุษฎี โยเหลา และประทีป จินี (2537 : 75) ศึกษาครูประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,148 คน พบว่า การรับรู้ความสามารถของ ตนเองในการทำพฤติกรรมอนุรักษ์น้ำ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจจะอนุรักษ์น้ำทั้งสามพฤติกรรมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ คือการประหยัดน้ำ การไม่ทำให้เกิดมลพิษในน้ำ และการขุดลอกท่อระบายน้ำ และ จากการวิเคราะห์ สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้การวิเคราะห์ เมตาโดย Hines, et.al. (1985) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปรความรู้สึกเชื่อในประสิทธิภาพของตน และความ เชื่ออำนาจภายในตนไว้เป็นกลุ่มเดียวกันเนื่องจากความเชื่ออำนาจภายในตน และความรู้สึกเชื่อใน ประสิทธิภาพของตนมีความหมายที่คล้ายคลึงกันพบว่า ความเชื่ออำนาจภายในตนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($r = .37$) โดยผู้ที่มีความเชื่ออำนาจภายในตนมากเท่าใด ก็มีพฤติกรรม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามไปด้วย และงานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมติ (2551 : 126-127) ที่ศึกษา

ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การอนุรักษ์ป่าชุมชนของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ผลการวิจัยพบว่า สมาชิก อบต. ที่มีจิตลักษณะเดิมแต่ละด้านใน 3 ด้านสูง คือ มีการมุ่งอนาคตควบคุมตนสูง หรือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง หรือความเชื่ออำนาจในตนสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเสริมสร้างและอนุรักษ์ป่าชุมชน และพฤติกรรมรักษาระเบียบ มากกว่าสมาชิก อบต. ประเภทตรงข้าม และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมสามารถทำนายพฤติกรรมเสริมสร้างและอนุรักษ์ป่าชุมชน และพฤติกรรมรักษาระเบียบ ในสมาชิก อบต.กลุ่มรวมได้ 22.0% และ 39.5% ตามลำดับ โดยทำนายพฤติกรรมเสริมสร้างและอนุรักษ์ป่าชุมชน และทำนายพฤติกรรมรักษาระเบียบ ในกลุ่มสมาชิก อบต.ที่มีฐานะครอบครัวสูง ได้สูงสุดเท่ากับ 33.6% และ 43.5% ตามลำดับ โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การมุ่งอนาคตควบคุมตน และความเชื่อในอำนาจตน ตามลำดับ

สรุป จากผลการวิจัยที่ประมวลมานี้ทำให้คาดได้ว่า นักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตนสูงเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคฯ ทศนคติที่ดีต่อการบริโภคฯ และมีพฤติกรรมการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มากกว่านักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตนต่ำ

นอกจากนั้นในการวิจัยหลายเรื่องพบว่า ตัวแปรทางจิตหลายด้าน สามารถทำนายพฤติกรรมหนึ่งๆ ได้มากกว่าตัวแปรทางจิตด้านเดียว หรือน้อยด้าน เช่น การวิจัยพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใหญ่ไทย ที่ต้องใช้จิตลักษณะรวมกันถึง 3 ตัว จึงพบความแตกต่างของพฤติกรรม (อุบล เลี้ยววาริณ. 2534) และงานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2551 : 95-97) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ นักศึกษาปริญญาตรี ก็พบว่าต้องใช้จิตลักษณะเดิมร่วมกันถึง 3 ตัว จึงพบความแตกต่างของพฤติกรรมเช่นกัน ดังนั้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า จิตลักษณะหลายด้าน (ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคฯ ทศนคติที่ดีต่อการบริโภคฯ สุขภาพจิตดี การมุ่งอนาคตควบคุมตน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความเชื่ออำนาจในตน) ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าจิตลักษณะด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว

2.3.2 ปัจจัยด้านลักษณะสถานการณ์กับจิตตามสถานการณ์และพฤติกรรมการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สถานการณ์ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล ทั้งใกล้ตัวและไกลตัว ทั้งที่สะสมมาในอดีตและได้รับในปัจจุบัน โดยในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดสถานการณ์ที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ทั้งนี้เพื่อที่จะค้นหาว่านักศึกษาอยู่ในสถานการณ์แบบใดที่จะมีจิตตามสถานการณ์และพฤติกรรมการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้มากกว่า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ข่าวสารจากสื่อกับจิตตามสถานการณ์และพฤติกรรมการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Roger (1983 อ้างใน พิระนันท์ บุรณะโสภณ. 2538 : 30) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ความคิดข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยที่ผลของการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

องค์ประกอบที่จำเป็นในการสื่อความหมาย จะมีอยู่ 4 อย่างคือ 1) ผู้ส่งข่าวสาร (source, sender, originator) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มที่เป็นผู้ให้ข่าวสาร เป็นต้นตอของข่าวสาร ผู้ส่งข่าวในด้าน

สื่อมวลชน คือผู้จัดทำหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายการวิทยุ โทรทัศน์ 2) ตัวข่าวสาร (message) หรือข้อมูล (information) ได้แก่ ข้อเท็จจริง แนวคิด สัญลักษณ์ ความรู้สึก อารมณ์ ฯลฯ ทั้งที่เป็นถ้อยคำภาษา และที่ไม่ใช่ถ้อยคำภาษา 3) ช่องทาง (channel) หรือสื่อ (media) หมายถึง ช่องทางหรือสิ่งที่จะช่วยให้การถ่ายทอดข่าวสาร เป็นไปได้โดยสะดวกและถูกต้องชัดเจนตามความประสงค์ของผู้ส่งข่าวสาร ได้แก่ เครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้รับข่าวสารมองเห็น ได้ยิน และสัมผัสกับข่าวสารมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการพูดอธิบาย เขียนจดหมาย โทรศัพท์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และ 4) ผู้รับสาร (receiver) คือบุคคลผู้ได้รับข่าวสารที่ผู้ส่งข่าวสารมาให้ ผู้รับสารจากสื่อมวลชน คือผู้ชมโทรทัศน์ ผู้ฟังวิทยุ และผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ตามปกติเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารแล้วจะมีปฏิกิริยาเป็นข้อมูลย้อนกลับ (feedback) กระบวนการสื่อความหมายจะได้ผลมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้รับข่าวสารด้วย ถ้าผู้รับข่าวสารไม่สนใจ ไม่ตั้งใจที่จะดู ฟัง และรับข่าวสาร การสื่อความหมายก็จะได้ไม่ผลหรือปรากฏผลในทางที่ผิดไป (สงวนศรี วิรัชชัย. 2527 : 51)

สื่อมวลชนต่างๆ เหล่านี้เข้ามามีบทบาทอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ตลอดเวลาและได้ส่งผลต่อการเรียนรู้ของบุคคลทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ซึ่ง Zimbardo (อ้างในพีระนันท์ บุรณะโสภณ. 2538 : 28) กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อยๆ ครั้งไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ว่า การที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำๆ กันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสารอันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอแนะนั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางที่ดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็มีการปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด เช่นเดียวกับ McGuire (1969 : 1973 อ้างในดวงเดือน พันธมนาวิน และคณะ. 2529 : 40) นักจิตวิทยาสังคมคนสำคัญในปัจจุบันได้กำหนดขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงในผู้รับไว้ 5 ขั้นตอน คือ การสนใจรับทราบ การเข้าใจเนื้อหาความ การยอมเปลี่ยนแปลง การเก็บจำ และการกระทำ แสดงว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจและในบางกรณีจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการกระทำด้วย อันเป็นขั้นตอนที่สืบเนื่องกัน

ผลการวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อจิตลักษณะของบุคคลดังเช่นงานวิจัยเรื่อง การควบคุมอิทธิพลสื่อมวลชนของครอบครัวกับจิตลักษณะที่สำคัญของเยาวชนไทย ของ ดวงเดือน พันธมนาวิน และคณะ (2529 : 233,234) พบว่าบทบาทระหว่างความชอบรับเนื้อหาที่มีประโยชน์ในสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ กับปริมาณการชมรายการโทรทัศน์เป็นชั่วโมง/สัปดาห์ และปริมาณการอ่านสิ่งตีพิมพ์เป็นชั่วโมง/สัปดาห์ ของวัยรุ่น ตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถร่วมกันทำนายจิตลักษณะที่ปรารถนา (ลักษณะมุ่งอนาคต ความเชื่ออำนาจในตน เหตุผลเชิงจริยธรรม) ของวัยรุ่นได้ 24% และพบว่าการรับสื่อมวลชนสามารถทำนายความแปรปรวนของลักษณะมุ่งอนาคตได้มากที่สุด (11%) รองลงมาคือ ทำนายความสามารถใช้เหตุผลเชิงจริยธรรม (6%) และทำนายความเชื่ออำนาจในตน (5% ในกลุ่มรวม) งานวิจัยของ อธิวัฒน์ รัตนวงศ์แห (2551 : 77) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะและเศรษฐฐานะที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน ได้ร้อยละ 22.2 และจากการวิจัยของ พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 432 คน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ นิตยสาร และงาน

นิทรรศการมีความสำคัญเชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทที่ทำการศึกษามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น งานวิจัยของไพฑูรย์ พิมพ์ (2551 : 95-97) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะประกอบด้วยพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถานการณ์ 3 ด้านมาก คือ มีการอบรมเลี้ยงดูแบบรักสนับสนุนและใช้เหตุผลมาก รับรู้ทัศนคติทางสังคมมาก และรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านสถานการณ์สามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ในนักศึกษากลุ่มรวมได้ 3.6% และ 9.4% ตามลำดับ โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ การอบรมเลี้ยงดูแบบรักสนับสนุนและใช้เหตุผล การรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ทัศนคติทางสังคม ตามลำดับ งานวิจัยของ ธรณ์ธัญย์ อ่ำพานุกิจ (2554 : 170-171) ที่ศึกษาลักษณะทางจิตและลักษณะทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงาน แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสองตัวแปรพร้อมกัน คือ การรับรู้ข่าวสารด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้ากับความเชื่ออำนาจในตน โดยพนักงานธนาคารที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้าสูง และมีความเชื่ออำนาจในตนสูง จะมีส่วนร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงานสูงกว่า พนักงานธนาคารประเภทตรงข้าม และตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายการมีส่วนร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงาน ในกลุ่มรวมได้ร้อยละ 23.5 โดยมีตัวแปรการรับรู้ข่าวสารด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นตัวทำนายอันดับแรก เมื่อวิเคราะห์ในกลุ่มย่อยตาม เพศ พบว่า แปรอิสระสามารถร่วมกันทำนายการมีส่วนร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงาน ในกลุ่มเพศชายและเพศหญิงได้ร้อยละ 22.0 และ 24.7 ตามลำดับ โดยในกลุ่มเพศหญิง ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายเป็นอันดับแรก คือ การรับรู้ข่าวสารด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และชั้นันท์ วีระฉายา (2546 : 97-99) ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า นิสิตมีเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ คณะวิชา ความรู้ เพศ และภูมิสำเนาของนิสิต สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป จากผลการวิจัยที่ประมวลมานี้ทำให้คาดได้ว่า นักศึกษาที่รับรู้ข่าวสารจากสื่อในปริมาณมาก มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคฯ ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคฯ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มากกว่านักศึกษาที่รับรู้ข่าวสารจากสื่อในปริมาณน้อย

2) ความรักและการสนับสนุนของครอบครัวกับจิตตามสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่ใกล้ชิดและปลูกฝังให้เด็กรู้จักความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อมโดยการถ่ายทอดความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ลักษณะนิสัย ในด้านต่างๆ ซึ่งแต่ละครอบครัวก็

จะมีวิธีการที่แตกต่างกันไป การอบรมเลี้ยงดู 5 มิติ ที่พบในการประมวลผลการวิจัยในประเทศไทยว่าเกี่ยวข้องกับพัฒนาการทางจิตใจและพฤติกรรมของเยาวชนไทย ได้แก่ 1) การอบรมเลี้ยงดูแบบรักสนับสนุนมาก หมายถึง การที่บิดามารดาปฏิบัติต่อบุตรด้วยการแสดงความรัก เอาใจใส่ สนใจทุกซอกซอกบุตร มีความใกล้ชิดบุตร ด้วยการทำกิจกรรมร่วมกับบุตร นอกจากนั้น ยังเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์การสนับสนุนช่วยเหลือและให้ความสำคัญแก่บุตรด้วย จากผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศสรุปได้ว่าการถูกอบรมเลี้ยงดูแบบรักสนับสนุนมากนั้นจะพบได้มากในบุคคลที่มีคุณธรรมและจริยธรรมสูง บุคคลที่มีสุขภาพจิตดีมีภูมิลำเนาสูง และไม่ทำผิดกฎระเบียบหรือกฎหมายของบ้านเมือง ฉะนั้นการอบรมเลี้ยงดูแบบรักสนับสนุนมากจึงเป็นวิธีการอบรมเลี้ยงดูที่เหมาะสมกับเยาวชนทุกเพศทุกวัย 2) การอบรมเลี้ยงดูแบบใช้เหตุผล หมายถึง การที่บิดามารดาได้อธิบายเหตุผลให้แก่บุตรในขณะที่มีการส่งเสริม หรือขัดขวางการกระทำของบุตร และให้รางวัลหรือลงโทษอย่างเหมาะสมกับการกระทำของบุตร มากกว่าที่จะปฏิบัติตามอารมณ์ของตนเอง การกระทำของบิดามารดาจะเป็นเครื่องช่วยให้บุตรได้เรียนรู้และรับทราบถึงสิ่งที่ควรและไม่ควรกระทำ การอบรมเลี้ยงดูแบบใช้เหตุผลเป็นสิ่งที่นักวิชาการพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อจิตใจและพฤติกรรมของเด็กมาก โดยเฉพาะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจริยธรรมสุขภาพจิต ลักษณะมีภูมิลำเนาสูง และลักษณะอื่นๆ ของเยาวชนโดยจะพบความสำคัญในวัยรุ่นเป็นต้นไป 3) การอบรมเลี้ยงดูแบบลงโทษทางจิตมากกว่าทางกาย หมายถึง การลงโทษเมื่อบุตรทำพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาด้วยการใช้คำพูด สายตา การงดกิจกรรมบางอย่าง การทำร้ายร่างกาย การอบรมเลี้ยงดูแบบนี้เหมาะสมกับเด็กอายุมากกว่า 7 ปี ขึ้นไป และพบมากในวัยรุ่นที่มีลักษณะมีภูมิลำเนาสูง แต่อิทธิพลของการลงโทษทางจิตจะเด่นชัดเมื่อใช้ควบคู่กับการอบรมเลี้ยงดูแบบสนับสนุน 4) การอบรมเลี้ยงดูแบบควบคุม หมายถึง การออกคำสั่งให้เด็กทำตามแล้วผู้ใหญ่คอยตรวจตราอย่างใกล้ชิด ถ้าอบรมแบบควบคุมน้อย หมายถึง การปล่อยให้เด็กรู้จักคิดและตัดสินใจด้วยตนเองว่าจะอะไรควรหรือไม่ควรทำและเปิดโอกาสให้เด็กเป็นตัวของตัวเองบ่อยครั้งโดยไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวมากนัก การอบรมเลี้ยงดูแบบควบคุมน้อยเหมาะสมในวัยรุ่น เป็นต้นไป และเหมาะสมกับเด็กชาย 5) การอบรมเลี้ยงดูแบบให้พึ่งตนเองเร็ว หมายถึง การเปิดโอกาสให้เด็กได้ทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันด้วยตนเอง ภายใต้การแนะนำและฝึกฝนจากบิดามารดา การอบรมเลี้ยงดูแบบนี้เกี่ยวข้องกับการที่เด็กมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงและใช้กับเด็กเล็กจนถึงวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ (ดวงเดือน พันธุมนาวิน และคณะ. 2528 : 4-14)

ส่วน Rogers (1972 อ้างในทัศน ทอภักดี. 2539 : 29) ได้แบ่งแบบแผนการอบรมเลี้ยงดูเด็กเป็น 3 แบบคือ 1) การอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย หมายถึง วิธีการที่พ่อแม่ใช้วิธีการอบรมเลี้ยงดูที่ทำให้ลูกรู้สึกว่าตนเองได้รับการปฏิบัติด้วยความยุติธรรม พ่อแม่ไม่ตามใจจนเกินไปหรือเข้มงวดจนเกินไปยอมรับนับถือความสามารถและความคิดของลูกให้มีความร่วมมือแก่ลูกตามโอกาสอันควร 2) การอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกดขี่ หมายถึง การอบรมเลี้ยงดูที่ลูกรู้สึกว่าพ่อแม่ก้าวร้าวในเรื่องส่วนตัวของตนยับยั้งความก้าวร้าว และทำให้รู้สึกผิดเมื่อลูกแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ลูกมีความรู้สึกว่าถูกบังคับให้ทำตามความต้องการของพ่อแม่ พ่อแม่ใช้คำพูดที่ลูกรู้สึกอาย 3) การอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย หมายถึง การอบรมเลี้ยงดูที่ลูกรู้สึกว่าตนเองได้รับการตามใจ และไม่ได้รับความเอาใจใส่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2539 : 36) กล่าวว่า จากการวิจัยเกี่ยวกับวิธีการอบรมเลี้ยงดูเด็กตั้งแต่ พ.ศ. 2519 จนถึงปัจจุบันพบว่า วิธีการอบรมเลี้ยงดูแบบรักสนับสนุนมาก และแบบใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์มากนั้น สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาจิตใจหลายด้านของเยาวชนไทยเช่น เหตุผลเชิงจริยธรรม

ลักษณะมุ่งอนาคต ความเชื่ออำนาจในตน และสุขภาพจิต ส่วนทางด้านพฤติกรรมพบว่า การอบรมเลี้ยงดูทั้ง 2 แบบนี้ เกี่ยวข้องกับการสร้างภูมิต้านทานการเสพติด พฤติกรรมการคบเพื่อนอย่างเหมาะสม และพฤติกรรมไม่ก้าวร้าว เป็นต้น งานวิจัยของ ดวงเดือน พันธุมนาวิน และเพ็ญแข ประจณปัจจนิก (2520) เรื่อง จริยธรรมของเยาวชนไทย ได้ศึกษานักเรียนและนักศึกษาในโรงเรียนรัฐบาล อายุระหว่าง 12-21 ปี จำนวน 1,400 คน พบว่า การถูกอบรมเลี้ยงดูแบบรักสนับสนุนและแบบใช้เหตุผลมีความสัมพันธ์กับการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรม และลักษณะมุ่งอนาคต โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ตอบที่มาจากครอบครัวฐานะยากจน ถ้าผู้ตอบถูกอบรมเลี้ยงดูแบบรักมากใช้เหตุผลมาก ลงโทษทางจิตมากกว่าทางกายและถูกควบคุมมาก ก็คาดหวังได้ว่าผู้ตอบจะมีเหตุผลเชิงจริยธรรม และลักษณะมุ่งอนาคตสูง และเรื่องความสัมพันธ์ภายในครอบครัวกับสุขภาพจิต และจริยธรรมของนักศึกษาวัยรุ่น และจากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการอบรมเลี้ยงดูเด็กในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์เมตา ของ ดุษฎี โยเหลา (2532 : 43-44) พบผลดังนี้ การอบรมเลี้ยงดูทางบวกอันได้แก่ การอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย แบบใช้เหตุผลแบบรักสนับสนุน มีผลทางบวกกับตัวแปรด้านบุคลิกภาพและสังคม นั่นคือ ถ้าเด็กได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบใดแบบหนึ่งใน 3 แบบนี้ จะมีลักษณะที่พึงปรารถนาสูง ส่วนการอบรมเลี้ยงดูทางลบอันได้แก่ การอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน ปล่อยปละละเลย ควบคุม และแบบไม่ใช้เหตุผล มีผลทั้งทางบวกและทางลบต่อตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพและสังคม เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้วพบว่า การอบรมทางลบในที่นี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกมีผลดีต่อตัวแปรด้านบุคลิกภาพและสังคมบางตัว (ความซื่อสัตย์ ความมีสัมมาคารวะ ความเอื้อเฟื้อ ความกตัญญู การรู้จักบาปบุญ การปรับตัว การใช้เหตุผลเชิงจริยธรรม วินัย ในตนเอง ความรักชาติและการปฏิบัติตามคุณธรรมในศาสนา เจตคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม) นั่นคือการอบรมเลี้ยงดูแบบควบคุม และการอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน ซึ่งเมื่อศึกษาถึงนิยามของการอบรมเลี้ยงดูแล้วก็พบว่า ใช้มิติเดียวกันคือ มิติของการควบคุมเสรีภาพ ผลการสังเคราะห์งานวิจัยนี้ส่วนหนึ่งคล้ายคลึงกับผลงานวิจัยในต่างประเทศที่พบว่า เด็กก่อนวัยเรียนที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบใช้กฎเกณฑ์ที่เข้มงวด จะมีการควบคุมตนเองและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ต่างเคร่งครัด ซึ่งการเกิดลักษณะการควบคุมตนเองนี้อาจจะเป็นพื้นฐานให้เกิดการพัฒนาที่ดีอื่นๆ ตามมา เช่น พฤติกรรมจริยธรรม ซึ่งจะไม่เกิดขึ้นถ้าไม่มีการควบคุมตนเอง อีกกลุ่มหนึ่งคือการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย การอบรมเลี้ยงดูแบบไม่ใช้เหตุผล มีผลทางลบต่อตัวแปรด้านบุคลิกภาพ และจิตสังคม (เหตุผลเชิงจริยธรรม และผลต่อเจตคติต่อสิ่งแวดล้อม) ดังนั้น การอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว โดยเฉพาะแบบรักสนับสนุน และแบบใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ (หรือบางงานวิจัยเรียกว่าการเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย) จึงมีความสำคัญต่อจิตลักษณะและพฤติกรรมที่ดีของเยาวชน

สรุป จากผลการวิจัยที่ประมวลมานี้ทำให้คาดได้ว่า นักศึกษาที่ได้รับความรักและการสนับสนุนจากครอบครัวมาก นักศึกษาที่รับรู้ข่าวสารจากสื่อในปริมาณมาก มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคฯ ทศนคติที่ดีต่อการบริโภคฯ และพฤติกรรมการบริโภคฯ ผลผลิตกันเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่านักศึกษาที่ได้รับความรักและการสนับสนุนจากครอบครัวน้อย

3) การเห็นแบบอย่างจากครอบครัวกับจิตตามสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคผลผลิตกันเพื่อสิ่งแวดล้อม

การมีแบบอย่าง เป็นการเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์ในการรับรู้การถ่ายทอดทางวัฒนธรรมและการกระทำต่างๆ ของสังคม การเรียนรู้ส่วนมากมักจะเลียนแบบผู้ที่ตนรัก นิยมชมชอบ หรือผู้ที่มีอำนาจ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นตัวแบบ สาเหตุที่บุคคลกระทำพฤติกรรมตามตัวแบบมีสาเหตุที่สำคัญคือ 1) ลักษณะ

ของตัวแบบ โดยผู้เลียนแบบจะเลือกเอาอย่างตัวแบบประเภทที่มีคุณสมบัติที่น่าสนใจ หรือน่าเลื่อมใส และตัวแบบนั้นได้กระทำพฤติกรรมที่ส่งเสริมคุณสมบัติของตนด้วย โดยตัวแบบที่มีลักษณะเป็นผู้ใหญ่กว่า หรือมีประสบการณ์มากกว่าจะถูกเลียนแบบมาก เพราะผู้เลียนแบบเชื่อว่าตัวแบบมีความรู้มากกว่าตนในสิ่งที่ถูกที่ควร และ 2) ผลที่เกิดขึ้นกับตัวแบบจะเป็นเครื่องชี้ว่า ผู้เลียนแบบหรือผู้สังเกตจะทำตามตัวแบบหรือไม่ ถ้าตัวแบบกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้วได้รับรางวัล ซึ่งนำความพอใจมาให้ผู้กระทำ ผู้สังเกตก็ย่อมอยากเลียนแบบการกระทำนั้น เพราะหวังว่าตนจะได้รับรางวัลบ้าง ส่วนการที่ตัวแบบกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งแล้วถูกลงโทษ ทำให้ตัวแบบเกิดความไม่พอใจหรือเสียใจ ผู้สังเกตย่อมไม่อยากจะประสพการณ์นั้นเกิดกับตน จึงอาจงดเว้นไม่เลียนแบบการกระทำนั้น (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2524 : 67-72) แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการที่จะกระทำตามบุคคลผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อตน และความคิดของบุคคลผู้นั้นเป็นสาเหตุสำคัญอันหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นหรืออิทธิพลต่อพฤติกรรมที่จะกระทำ

การเห็นแบบอย่างจากคนรอบข้าง มีผู้ศึกษาวิจัยที่พบว่าเป็นตัวแปรเชิงเหตุที่สำคัญ เช่น งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2554 : 107) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหาร อบต. ที่อยู่ในสถานการณ์ 3 ด้านมาก คือ มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมาก เห็นแบบอย่างจากคนรอบข้างมาก และการรับรู้ทัศนคติทางสังคมมาก เป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน พฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์สามารถทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน พฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรวมได้ 26.0%, 31.9%, 6.3% และ 6.8% ตามลำดับ โดยทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน และความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน ได้สูงสุด 32.5% และ 35.8% ตามลำดับ ในกลุ่มการศึกษาน้อย ทำนายพฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสารได้สูงสุด 10.1% ในกลุ่มปลัด อบต. และทำนายพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้สูงสุด 9.1% ในกลุ่มอายุมาก โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ การรับรู้ทัศนคติทางสังคม การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการเห็นแบบอย่างจากคนรอบข้าง ตามลำดับ

งานวิจัยของ สุรัชย์ ชาสุรีย์ (2552 : 136-137) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการปฏิบัติตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ผลการวิจัยพบว่า นายก อบต. ที่อยู่ในสถานการณ์ 3 ด้านมาก คือ เห็นแบบอย่างจากคนรอบข้างมาก การรับรู้ทัศนคติจากคนรอบข้างมาก และการรับข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงมาก เป็นผู้ที่มีทัศนคติต่อพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาก พบในกลุ่มรวม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านสถานการณ์สามารถทำนายการมีภูมิคุ้มกันตน และการรับรู้คุณค่าความดี ในกลุ่มรวมได้ 4.1% และ 9.3% ตามลำดับ โดยทำนายความมีเหตุมีผลได้สูงสุด 5.8% ในกลุ่มรายได้ครอบครัวน้อย ทำนายการมีภูมิคุ้มกันตนได้สูงสุด 10.9% ในกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และทำนายการรับรู้คุณค่าความดีได้สูงสุด 17.0% ในกลุ่มไม่เคยฝึกอบรม โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ การเห็นแบบอย่างจากคนรอบข้าง การรับรู้ทัศนคติจากคนรอบข้าง และการรับข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง

งานวิจัยของ Hornik, Cherian & Madansky (1995) ได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่ทำการวิจัยตั้งแต่ปี ค.ศ. 1968 จำนวน 67 เรื่อง เพื่อประเมินตัวแปรที่ดีที่สุดที่สามารถทำนายการเกิดพฤติกรรมการรีไซเคิลของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่ทำนายพฤติกรรมการรีไซเคิลของ

ผู้บริโภคดีดี คือ ความรู้ ความร่วมมือของผู้บริโภคในการรีไซเคิล และการมีนิสัยชอบสะสม นอกจากนั้น ยังพบว่า เงินรางวัล และอิทธิพลของสังคม ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจภายนอก ยังเป็นตัวแปรที่ดีในการทำนาย พฤติกรรมการรีไซเคิลของผู้บริโภค

งานวิจัยของ จิตติพร ไวโรจน์วิทยาการ (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงเหตุและผลของ พฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนที่ประยุกต์หลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง โดยศึกษากับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จากโรงเรียนที่เน้นและไม่เน้นประยุกต์หลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า การเห็นแบบอย่าง การปฏิบัติตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงจากบิดามารดา เป็นตัวทำนายพฤติกรรมการออม และพฤติกรรม การสนับสนุนให้ผู้อื่นทำตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง (พฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง)

สรุป จากผลการประมวลเอกสารและงานวิจัยทำให้คาดได้ว่า นักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจาก คนรอบข้างมาก เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคฯ ทศนคติที่ดีต่อการบริโภคฯ และพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มากกว่านักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากคนรอบข้างน้อย

4) การรับรู้ทัศนคติทางสังคมกับจิตตามสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ทัศนคติทางสังคม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า ผู้ที่มีความสำคัญต่อเขาคิดว่าเขาควร กระทำหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมนั้น หากบุคคลรับรู้ว่ามีผู้ที่เขาให้ความสำคัญคิดว่าเขาควรกระทำมาก เท่าใด เขาก็จะมีแรงจูงใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ก็จะกดดันให้เขาหลีกเลี่ยงที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen & Fishbein, 1980 : 57)

ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ปทัสถานทางสังคมเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรม ร่วมกับทัศนคติต่อพฤติกรรม Fishbein (1975 อ้างในงามตา วรนิทานนท์, 2535 : 261) ได้ประมวลผลงานวิจัยที่ใช้หลักเกณฑ์ตามหลักทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล 13 เรื่อง พบผลที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การใช้ทัศนคติกับปทัสถานทางสังคมเพื่อทำนายความตั้งใจ ที่จะประกอบพฤติกรรมนั้นมีความแม่นยำสูง กล่าวคือทำนายได้สูงถึง 56% ทฤษฎีนี้มีผู้นำมาใช้อธิบาย พฤติกรรมต่างๆอย่างกว้างขวาง รวมทั้งพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในสังคม และพฤติกรรมอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ดังเช่น งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2554 : 107) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหาร อบต. ที่อยู่ในสถานการณ์ 3 ด้านมาก คือ มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมาก เห็นแบบอย่างจากคนรอบข้างมาก และการรับรู้ปทัสถานทางสังคมมาก เป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภค อย่างยั่งยืน พฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาก และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์สามารถทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความ พร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน พฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรวมได้ 26.0%, 31.9%, 6.3% และ 6.8% ตามลำดับ โดยทำนายทัศนคติที่ดี ต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน และความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน ได้สูงสุด 32.5% และ 35.8% ตามลำดับ ในกลุ่มการศึกษาน้อย ทำนายพฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสารได้สูงสุด 10.1% ใน กลุ่มปลัด อบต. และทำนายพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้สูงสุด 9.1% ในกลุ่มอายุ มาก โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ การรับรู้ปทัสถานทางสังคม การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการเห็น แบบอย่างจากคนรอบข้าง ตามลำดับ งานวิจัยของ มนชิตา ทองก้อน (2546) ได้ศึกษาเจตคติการคล้าย

ตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พบว่า เจตคติกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามีความสัมพันธ์กัน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นครู อาจารย์ บิดามารดา เพื่อนสนิท และญาติพี่น้อง และเจตคติในด้านเกี่ยวกับการการมีสุขภาพที่ดีควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อม สามารถทำนายความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาได้ โดยมีรูปแบบการทำนาย 4 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นครู อาจารย์ รูปแบบที่ 2 ตัวแปรที่สามารถทำนายคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นครู อาจารย์ และบิดามารดา รูปแบบที่ 3 ตัวแปรที่สามารถทำนายคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นครู อาจารย์ บิดามารดา และเพื่อนสนิท รูปแบบที่ 4 ตัวแปรที่สามารถทำนายคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นครู อาจารย์ บิดามารดา เพื่อนสนิท และญาติพี่น้อง งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2551 : 95-97) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะประกอบด้วยพฤติกรรมการใช้ของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถานการณ์ 3 ด้านมาก คือ มีการอบรมเลี้ยงดูแบบรักสนับสนุนและใช้เหตุผลมาก รับรู้ที่สถานทางสังคมมาก และรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้ของอย่างคุ้มค่ามาก และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านสถานการณ์สามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้ของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ในนักศึกษากลุ่มรวมได้ 3.6% และ 9.4% ตามลำดับ โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ การอบรมเลี้ยงดูแบบรักสนับสนุนและใช้เหตุผล การรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ที่สถานทางสังคม ตามลำดับ และงานวิจัยของ มันทนา สิริรัตโนภาส (2538) ได้ศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคโลหิตของนักศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 470 คน พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโลหิตอย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้มีผู้วิจัยโดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเช่น ดุษฎี โยเหลา และประทีป จินี (2537) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการอนุรักษ์น้ำ พบว่าความตั้งใจที่จะขุดลอกท่อระบายน้ำ ร่วมกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (หรือการรับรู้ที่สถานทางสังคม) อธิบายพฤติกรรมขุดลอกท่อระบายน้ำ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อแบ่งครุออกเป็น 2 กลุ่ม พบว่ากลุ่มที่มีความตั้งใจจะขุดลอกท่อระบายน้ำ รับรู้ว่าเป็น สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง พ่อ แม่ มีความต้องการให้เขาทำพฤติกรรมขุดลอกท่อระบายน้ำ สูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีความตั้งใจจะขุดลอกท่อระบายน้ำ วีรวรรณ วงศ์ปิ่นเพชร และชลิดา วสุวัต (2554 : 145) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน จำนวน 800 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมลิสเรล 8.72 ผลการวิจัยพบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบที่สุดต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ การเห็นแบบอย่างที่เหมาะสม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .80 รองลงมาคือ เจตคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จิตพอเพียง ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน และปทัสถานของกลุ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .46, .25, .21 และ .21 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ Hornik, Cherian & Madansky (1995) ได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่ทำการวิจัยตั้งแต่ปี ค.ศ. 1968 จำนวน 67 เรื่อง เพื่อประเมินตัวแปรที่ดีที่สุดที่สามารถทำนายการ

เกิดพฤติกรรมการรีไซเคิลของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่ทำนายพฤติกรรมการรีไซเคิลของผู้บริโภคที่ดี คือ ความรู้ ความร่วมมือของผู้บริโภคในการรีไซเคิล และการมีนิสัยชอบสะสม นอกจากนั้นยังพบว่า เงินรางวัล และอิทธิพลของสังคม ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจภายนอก ยังเป็นตัวแปรที่ดีในการทำนายพฤติกรรมการรีไซเคิลของผู้บริโภค งานวิจัยของ Bowman & Fishbein (1978) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องความปลอดภัยของการใช้ พลังงานนิวเคลียร์ โดยวัดความตั้งใจที่จะตอบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับมาตรการด้านโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ในอนาคต กับพฤติกรรมการลงคะแนนจริง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีสิทธิ์ออกเสียงในการเลือกตั้งทั่วไปในปี 1976 ของรัฐโอเรกอน จำนวน 89 คน ผลการวิจัยพบว่า ปทัสถานทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมโดยผ่านความตั้งใจในการกระทำอย่างมีนัยสำคัญ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อของบุคคล แรงจูงใจที่จะคล้อยตาม และปทัสถานทางสังคม เท่ากับ .79 โดยวัดการรับรู้จากบุคคลใกล้ชิดต่างๆ แต่ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงานนิวเคลียร์ และงานวิจัยของ Kantola, et.al. (1982) ได้ศึกษาผู้ใหญ่ที่ออสเตรเลีย จำนวน 125 คน เกี่ยวกับการมุ่งที่จะอนุรักษ์น้ำในบ้านในฤดูร้อนที่จะตามมา ผู้วิจัยพบว่า การรับรู้ปทัสถานทางสังคมเป็นตัวทำนาย การมุ่งอนุรักษ์น้ำได้มากที่สุด รองลงมาคืออายุและทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้น โดยร่วมกันทำนายการมุ่งอนุรักษ์น้ำได้ 30% โดยอาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่รับรู้ปทัสถานทางสังคมให้กระทำมาก มีอายุน้อย และมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนี้ เป็นผู้ที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าวมากที่สุด

สรุป จากผลการวิจัยที่ประมวลมานี้ทำให้คาดได้ว่า นักศึกษาที่มีการรับรู้ปทัสถานทางสังคมมาก เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคฯ ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคฯ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มากกว่านักศึกษาที่มีการรับรู้ปทัสถานทางสังคมน้อย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัย” เป็นการศึกษาเชิงความสัมพันธ์เปรียบเทียบ ซึ่งมีขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ จากมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2555 จำนวน 1,328,920 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2555 : Online)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ จากมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2555 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane ที่ขนาดประชากร ∞ ระดับความมั่นใจ 95% และความคลาดเคลื่อน 3% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,111 คน แต่ผู้วิจัยได้ปรับจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 1,200 คน และเลือกตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multistage random sampling) ดังนี้

1) แบ่งกลุ่มมหาวิทยาลัยตามภาคภูมิศาสตร์ออกเป็น 5 ภาคภูมิศาสตร์ คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพฯและปริมณฑล

2) สุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ด้วยการจับสลากเลือกมหาวิทยาลัยแต่ละกลุ่มจากแต่ละภาคภูมิศาสตร์มากลุ่มมหาวิทยาลัยละ 1 แห่ง รวมภาคภูมิศาสตร์ละ 4 มหาวิทยาลัย

3) ในแต่ละมหาวิทยาลัยทำการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ด้วยการจับสลากเลือกสาขาวิชา โดยแบ่งเป็นสาขาวิชาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และไม่ใช่วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

4) ในแต่ละสาขาวิชาทำการสุ่มแบบมีระบบ (systematic random sampling) จากรายชื่อนักศึกษา ให้ได้สาขาวิชาละ 30 คน

รายละเอียดจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำแนกตามภาคภูมิศาสตร์ ประเภทของมหาวิทยาลัย และสาขาวิชา ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำแนกตามภาคภูมิศาสตร์ ประเภทของมหาวิทยาลัย และสาขาวิชา

ภาคภูมิศาสตร์	ประเภทมหาวิทยาลัย	สาขาวิชา		นักศึกษา (คน)
		วิทย์	ไม่ใช่วิทย์	
1. ภาคเหนือ	มหาวิทยาลัยของรัฐเดิม	30	30	60
	มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	30	30	60
	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	30	30	60
	มหาวิทยาลัยราชวมงคล	30	30	60
	รวม	120	120	240
2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	มหาวิทยาลัยของรัฐเดิม	30	30	60
	มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	30	30	60
	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	30	30	60
	มหาวิทยาลัยราชวมงคล	30	30	60
	รวม	120	120	240
3. ภาคกลาง	มหาวิทยาลัยของรัฐเดิม	30	30	60
	มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	30	30	60
	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	30	30	60
	มหาวิทยาลัยราชวมงคล	30	30	60
	รวม	120	120	240
4. ภาคใต้	มหาวิทยาลัยของรัฐเดิม	30	30	60
	มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	30	30	60
	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	30	30	60
	มหาวิทยาลัยราชวมงคล	30	30	60
	รวม	120	120	240
5. กรุงเทพฯและปริมณฑล	มหาวิทยาลัยของรัฐเดิม	30	30	60
	มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	30	30	60
	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	30	30	60
	มหาวิทยาลัยราชวมงคล	30	30	60
	รวม	120	120	240
รวมทั้งหมด		600	600	1,200

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามลักษณะทางชีวสังคมและภูมิหลัง แบบวัดพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน แบบวัดกลุ่มจิตลักษณะเดิม แบบวัดกลุ่มลักษณะสถานการณ์ และแบบวัดกลุ่มจิตตามสถานการณ์ มีรายละเอียดของแบบวัด ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

1) แบบสอบถามลักษณะทางชีวสังคมและภูมิหลัง

เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะของนักศึกษา คือ เพศ สาขาวิชา ผลการเรียน ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัว โดยมีทั้งให้นักศึกษาเลือกจากคำตอบที่ให้ไว้ในแบบสอบถาม และเติมคำลงในช่องว่างกำหนดให้

2) แบบวัดกลุ่มตัวแปรพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน

วัดโดยการให้นักศึกษารายงานพฤติกรรมการปฏิบัติของตนในชีวิตประจำวัน ด้วยแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับปรุงเพิ่มเติมจาก ณัฐพล อัสสะรัตน์ และพัฒน์ ศรีศุภโอฬาร (2551 : 151) และไพฑูริย์ พิมพ์ (2554 : 129-130) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย มีรายละเอียดของแบบวัดแต่ละตัวแปร ดังนี้

2.1) แบบวัดพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือการบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยที่นักศึกษาศึกษาพิจารณาเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นแบบวัดชนิดมาตรประเมินค่า 5 หน่วย จำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนก (Item-total correlation) ระหว่าง 0.24-0.75 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83

2.2) แบบวัดพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือการบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยที่นักศึกษาศึกษาพิจารณาเลือกใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นแบบวัดชนิดมาตรประเมินค่า 5 หน่วย จำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนก (Item-total correlation) ระหว่าง 0.26-0.78 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

2.3) แบบวัดพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย มีเนื้อหาเกี่ยวกับความพยายามของนักศึกษาที่จะอุปโภคและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันอย่างประหยัดและคุ้มค่า เป็นแบบวัดชนิดมาตรประเมินค่า 5 หน่วย จำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนก (Item-total correlation) ระหว่าง 0.22-0.63 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

เกณฑ์การให้คะแนน ในแต่ละข้อมีคะแนน 5 อันดับ โดยข้อความที่แสดงพฤติกรรมทางบวกให้คะแนน “จริงที่สุด” 5 คะแนน และลดลงตามลำดับจนถึง “ไม่จริงเลย” ให้ 1 คะแนน ข้อความที่แสดงพฤติกรรมทางลบให้คะแนนในทิศทางกลับกัน

3) แบบวัดกลุ่มจิตลักษณะเดิม

ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ สุขภาพจิตดี ความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มีรายละเอียดของแบบวัดแต่ละตัวแปร ดังนี้

3.1) แบบวัดสุขภาพจิตดี ประกอบด้วยประโยคบอกเล่าเกี่ยวกับปริมาณ ความวิตกกังวล อารมณ์แปรปรวน ขาดสมาธิ เคร่งเครียด เป็นต้น เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบวัดของ ดวงเดือน พันธุมนาวิน งามตา วณิชทานนท์ และคณะ (2536) โดยเลือกมาใช้เพียง 7 ข้อ แต่ละข้อมีมาตรประเมินค่า 5 หน่วย ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนก (Item-total correlation) ระหว่าง 0.31-0.68 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

3.2) แบบวัดความเชื่ออำนาจในตน ประกอบด้วยประโยคบอกเล่าเกี่ยวกับความเชื่อว่าผลดีหรือผลเสียที่เกิดกับตนนั้น เป็นเพราะการกระทำของตนเองเป็นส่วนใหญ่ตรงข้ามกับความเชื่อเรื่องโชค

เคราะห์ ความบังเอิญ เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบวัดของ ดวงเดือน พันธุนาวัน, งามตา วรินทร์านนท์ และคณะ (2536) โดยเลือกมาใช้เพียง 9 ข้อ มีทั้งข้อความที่เป็นทางบวก และทางลบ แต่ละข้อมีมาตรประเมินค่า 5 หน่วย ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนก (Item-total correlation) ระหว่าง 0.24-0.58 และค่าความเชื่อมั่นสูงขึ้นเท่ากับ 0.77

3.3) แบบวัดการมุ่งอนาคตควบคุมตน ประกอบด้วยประโยคบอกเล่าเกี่ยวกับความสามารถ คาดการณ์ไกล การเห็นความสำคัญของสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนในอนาคต และการอดได้รื้อได้ของนักศึกษา ผู้ตอบในสถานการณ์ต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับการเรียน สุขภาพ และการใช้เงิน เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบวัดของ ดวงเดือน พันธุนาวัน งามตา วรินทร์านนท์ และคณะ (2536) โดยเลือกมาใช้เพียง 8 ข้อ แต่ละข้อมีมาตรประเมินค่า 5 หน่วย ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนก (Item-total correlation) ระหว่าง 0.24-0.53 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.68

3.4) แบบวัดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ประกอบด้วยประโยคบอกเล่าเกี่ยวกับความมุ่งมั่นหรือปรารถนาที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ประสบความสำเร็จ และมีความเพียรพยายามเพื่อกระทำสิ่งนั้นให้บรรลุ โดยไม่หือถอยต่ออุปสรรคหรือสิ่งกีดขวาง พยายามฝ่าฟันให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบวัดของ ฐานันดร เปียศิริ (2545 : 267-268) มาปรับปรุงใช้ทั้ง 10 ข้อ มีเฉพาะข้อความที่เป็นทางบวก แต่ละข้อมีมาตรประเมินค่า 5 หน่วย ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนก (Item-total correlation) ระหว่าง 0.36-0.58 และค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.79

เกณฑ์การให้คะแนน ในแต่ละข้อมีคะแนน 5 อันดับ โดยข้อความทางบวกให้คะแนน “จริงที่สุด” 5 คะแนน และลดลงตามลำดับจนถึง “ไม่จริงเลย” ให้ 1 คะแนน ข้อความทางลบให้คะแนนในทิศทางกลับกัน

4) แบบวัดกลุ่มลักษณะสถานการณ์

ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด มีรายละเอียดของแบบวัดแต่ละตัวแปร ดังนี้

4.1) แบบวัดความรักและการสนับสนุนของครอบครัว วัดโดยการให้นักศึกษารายงานว่า นักศึกษารับรู้ว่าพ่อ/แม่มีความรัก ความหวังดี ให้กำลังใจและสนับสนุนเมื่อนักศึกษากับความยากลำบาก รวมทั้งการแก้ไขปัญหาภายในครอบครัวด้วยเหตุและผล เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง จำนวน 9 ข้อ มีทั้งข้อความที่เป็นทางบวกและทางลบ แต่ละข้อมีมาตรประเมินค่า 5 หน่วย ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนก (Item-total correlation) ระหว่าง 0.30-0.74 และค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.85

4.2) แบบวัดการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน วัดโดยการให้นักศึกษารายงานการปฏิบัติในชีวิตประจำวันของนักศึกษาและเพื่อนๆ ที่เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง จำนวน 8 ข้อ มีทั้งข้อความที่เป็นทางบวกและทางลบ แต่ละข้อมีมาตรประเมินค่า 5 หน่วย ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนก (Item-total correlation) ระหว่าง 0.20-0.69 และค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.78

4.3) แบบวัดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ วัดโดยการรายงานของนักศึกษาว่ามีความสนใจในการรับทราบข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน ประเภทยาโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ มากน้อยเพียงใด เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง จำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อมีมาตรประเมินค่า 5 หน่วย

ประกอบตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนก (Item-total correlation) ระหว่าง 0.21-0.68 และค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80

4.4) แบบวัดการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด วัดโดยการให้นักศึกษารายงานว่านักศึกษารับรู้ว่ามีเพื่อน และอาจารย์ต้องการให้นักศึกษาปฏิบัติตนเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด และนักศึกษาคล้อยตามบุคคลเหล่านี้มากน้อยเพียงใด เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง จำนวน 9 ข้อ มีทั้งข้อความที่เป็นทางบวกและทางลบ แต่ละข้อมีมาตรประเมินค่า 5 หน่วย ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนก (Item-total correlation) ระหว่าง 0.37-0.71 และค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.78

เกณฑ์การให้คะแนน ในแต่ละข้อมีคะแนน 5 อันดับ โดยข้อความทางบวกให้คะแนน “จริงที่สุด” 5 คะแนน และลดลงตามลำดับจนถึง “ไม่จริงเลย ให้ 1 คะแนน ข้อความทางลบให้คะแนนในทิศทางกลับกัน

5) แบบวัดกลุ่มจิตตามสถานการณ์

ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดของแบบวัดแต่ละตัวแปร ดังนี้

5.1) แบบวัดความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม วัดโดยการให้นักศึกษาแสดงความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การอุปโภคและ/หรือบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และวิธีการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง จำนวน 12 ข้อ แต่ละข้อมีลักษณะเป็นแบบตอบใช่และไม่ใช่ (ถูก/ผิด) แบบวัดนี้มีค่าความยาก-ง่าย ระหว่าง 0.63-0.80 ค่าอำนาจจำแนก ระหว่าง 0.20-0.48 และค่าความเชื่อมั่น (KR20) เท่ากับ 0.65

เกณฑ์การให้คะแนน ในแต่ละข้อถ้านักศึกษาตอบได้ถูกต้องจะได้ 1 คะแนน แต่ถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน

5.2) แบบวัดทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม วัดโดยการให้นักศึกษารายงานถึงความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักศึกษาที่ประเมินว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ มีความรู้สึกชอบ พอใจต่อพฤติกรรมนั้น เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง จำนวน 12 ข้อ แต่ละข้อมีมาตรประเมินค่า 5 หน่วย ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” แบบวัดนี้มีค่าอำนาจจำแนก (Item-total correlation) ระหว่าง 0.21-0.67 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77

เกณฑ์การให้คะแนน ในแต่ละข้อมีคะแนน 5 อันดับ โดยข้อความทางบวกให้คะแนน “จริงที่สุด” 5 คะแนน และลดลงตามลำดับจนถึง “ไม่จริงเลย ให้ 1 คะแนน ข้อความทางลบให้คะแนนในทิศทางกลับกัน

3.2.2 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วกำหนดประเด็นของข้อคำถาม จากนั้นก็ดำเนินการปรับปรุงและสร้างข้อคำถามตามตัวแปรที่ศึกษา แล้วตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

2) การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบหัวข้อตามนิยามปฏิบัติการในแต่ละตัวแปร ให้ครอบคลุมถึงสิ่งที่ต้องการศึกษา แล้วสร้างประโยคข้อความ

3) การหาคุณภาพของแบบวัด ผู้วิจัยได้นำแบบวัดที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับนักศึกษา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบวัด ดังนี้

3.1) หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดแต่ละตัวแปรดังแสดงในตารางที่ 3.2

3.2) หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ กับคะแนนทั้งฉบับ (Item-total correlation) ซึ่งค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดแต่ละตัวแปรดังแสดงใน ตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนข้อ ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดแต่ละประเภท

ประเภทของแบบวัด	จำนวนข้อ	อำนาจจำแนก	ความเชื่อมั่น
1. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	6	0.24-0.75	0.83
2. พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	6	0.26-0.78	0.90
3. พฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย	6	0.22-0.63	0.82
4. สุขภาพจิตดี	7	0.31-0.68	0.82
5. ความเชื่ออำนาจในตน	9	0.24-0.58	0.77
6. การมุ่งอนาคตควบคุมตน	8	0.24-0.53	0.68
7. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	10	0.36-0.58	0.79
8. ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว	9	0.30-0.74	0.85
9. การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน	8	0.20-0.69	0.78
10. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ	8	0.21-0.68	0.80
11. การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด	9	0.37-0.71	0.78
12. ทศณคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	12	0.21-0.67	0.77
13. ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	12	ความยาก-ง่าย = 0.63-0.80 อำนาจจำแนก = 0.20-0.48 ความเชื่อมั่น = 0.65	

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ จากมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปี การศึกษา 2555 จำนวน 1,200 คน ในระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2555 โดยใช้เครือข่าย ของนักศึกษาที่อยู่ในมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวม และได้รับ แบบสอบถามกลับคืนมาครบตามจำนวน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีประเด็นการวิเคราะห์ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) วิเคราะห์ความแปรปรวนสามทาง (Three-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-6 ถ้าพบผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ละคู่ด้วยวิธี Scheffe'

3) วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบขั้นตอน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 7-8 โดยใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์การทำนายแตกต่างกัน 7% (Cohen. 1977 : 413-414)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัย” ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 9 หัวข้อ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์จิตตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์แตกต่างกัน

4.3 ผลการวิเคราะห์จิตตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แตกต่างกัน

4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แตกต่างกัน

4.7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

4.8 ผลการทำนายจิตตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นตัวทำนาย

4.9 ผลการทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ ปัจจัยด้านสถานการณ์ และกลุ่มตัวแปรจิตตามสถานการณ์เป็นตัวทำนาย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอนำเสนอรายละเอียด ดังนี้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 773 คน คิดเป็นร้อยละ 64.42 และเพศชาย จำนวน 427 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาในสาขาวิชาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และไม่ใช่วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 600 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 3.00 จำนวน 797 คน คิดเป็นร้อยละ 66.42 และมีเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่าหรือเท่ากับ 3.00 จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 33.58

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 906 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และรายได้ของครอบครัวนักศึกษที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน จำนวน 829 คน คิดเป็นร้อยละ 69.08 และรายได้ของครอบครัวมากกว่า 30,000 บาท/เดือน จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 30.92

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	427	35.58
- หญิง	773	64.42
รวม	1,200	100
2. สาขาวิชา		
- วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	600	50.00
- ไม่ใช่วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	600	50.00
รวม	1,200	100
3. ผลการเรียน		
- ผลการเรียนต่ำ (เกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 3.00)	797	66.42
- ผลการเรียนสูง (เกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่าหรือเท่ากับ 3.00)	403	33.58
รวม	1,200	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	906	75.50
- ปริญญาตรีขึ้นไป	294	24.50
รวม	1,200	100
5. รายได้ครอบครัว		
- รายได้ต่ำ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน)	829	69.08
- รายได้สูง (มากกว่า 30,000 บาท/เดือน)	371	30.92
รวม	1,200	100

4.2 ผลการวิเคราะห์จิตตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการศึกษาจิตตามสถานการณ์ 2 ด้าน (ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม) และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน (พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย) ว่ามีค่าความแปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระ 3 ตัว แตกต่างกันหรือไม่ โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนสามทาง (Three-way Analysis of Variance)

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในส่วนนี้ คือ ความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความเชื่ออำนาจในตน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มรวม (3.13) เป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.13 จัดเป็นกลุ่มที่มีความเชื่ออำนาจในตนต่ำ มีจำนวน 645 คน (ร้อยละ 53.75) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3.13 จัดเป็นกลุ่มที่มีความเชื่ออำนาจในตนสูง มีจำนวน 555 คน (ร้อยละ 46.25) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข) การมุ่งอนาคตควบคุมตน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มรวม (3.53) เป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.53 จัดเป็นกลุ่มที่มุ่งอนาคตควบคุมตนต่ำ มีจำนวน 601 คน (ร้อยละ 50.08) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3.53 จัดเป็นกลุ่มที่มุ่งอนาคตควบคุมตนสูง มีจำนวน 599 คน (ร้อยละ 49.92) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข) และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มรวม (3.51) เป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.51 จัดเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ มีจำนวน 689 คน (ร้อยละ 57.42) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3.51 จัดเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง มีจำนวน 511 คน (ร้อยละ 42.58) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข)

ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนนี้มี 5 ตัว คือ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ทีละตัว

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย ซึ่งกลุ่มย่อยประกอบด้วย 10 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มชาย (2) กลุ่มหญิง (3) กลุ่มสาขาวิทย์ (4) กลุ่มไม่ใช้สาขาวิทย์ (5) กลุ่มผลการเรียนต่ำ (6) กลุ่มผลการเรียนสูง (7) กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (8) กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (9) กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และ (10) กลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ซึ่งผลการวิเคราะห์จะเสนอผลตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.2.1 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่างกัน

ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การอุปโภคและ/หรือบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และวิธีการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.13 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 1 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 12 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาตามความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

กลุ่ม	จำนวน คน	ค่า F							% ทำนาย
		เชื่ออำนาจ	มุ่งอนาคต	แรงจูงใจ					
		ก	ข	ค	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
รวม	1,200	40.72*	30.48*	2.87	11.12*	3.55	<1	1.08	19.7
ชาย	427	9.42*	9.99*	1.12	2.81	<1	<1	<1	19.1
หญิง	773	32.63*	17.10*	<1	8.83*	3.92*	4.14*	<1	18.6
วิทย์	600	12.56*	12.50*	2.70	2.86	<1	<1	1.00	16.7
ไม่ใช่วิทย์	600	31.17*	18.22*	<1	8.89*	4.01*	<1	<1	23.3
ผลการเรียนต่ำ	797	29.42*	18.55*	<1	6.45*	2.20	<1	<1	18.6
ผลการเรียนสูง	403	9.71*	11.80*	9.51*	4.50*	2.00	<1	<1	23.5
<ปริญญาตรี	906	29.13*	14.35*	4.17*	8.41*	1.46	<1	1.88	18.6
≥ปริญญาตรี	294	7.83*	22.75*	<1	1.35	4.05*	3.32	<1	26.2
รายได้ คค.ต่ำ	829	33.59*	21.58*	3.27	5.11*	3.71	<1	1.43	21.9
รายได้ คค.สูง	371	6.80*	10.27*	<1	7.66*	<1	<1	<1	16.3

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ	
				คะแนนสูง	
รวม	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 9.18	สูง	= 10.14
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 9.24	สูง	= 10.27
ชาย	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 9.13	สูง	= 10.00
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 9.12	สูง	= 10.02
หญิง	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 9.22	สูง	= 10.23
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 9.36	สูง	= 10.09
วิทย์	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 9.28	สูง	= 10.06
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 9.28	สูง	= 10.06
ไม่ใช่วิทย์	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 9.09	สูง	= 10.24
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 9.22	สูง	= 10.11
ผลการเรียนต่ำ	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 9.11	สูง	= 10.15
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 9.22	สูง	= 10.04
ผลการเรียนสูง	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 9.32	สูง	= 10.08
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 9.28	สูง	= 10.12
<ปริญญาตรี	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 9.33	สูง	= 10.08
	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 9.19	สูง	= 10.15
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 9.33	สูง	= 10.00
≥ปริญญาตรี	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 9.49	สูง	= 9.85
	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 9.14	สูง	= 9.96
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 8.85	สูง	= 10.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารร่างสำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการคัด

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม		
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง
รายได้ คค.ต่ำ	เชื่ออำนาจ	ต่ำ = 9.10		สูง = 10.12
	มุ่งอนาคต	ต่ำ = 9.20		สูง = 10.02
รายได้ คค.สูง	เชื่ออำนาจ	ต่ำ = 9.40		สูง = 10.16
	มุ่งอนาคต	ต่ำ = 9.31		สูง = 10.25

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับจำนวน 2 ตัว คือ ความเชื่ออำนาจในตน และการมุ่งอนาคตควบคุมตน (ตารางที่ 4.2) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ (ค่าเฉลี่ย 10.14 และ 9.18 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.3) และผู้ที่มุ่งอนาคตสูง เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ (ค่าเฉลี่ย 10.27 และ 9.24 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.3)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อยอีก 10 กลุ่ม (ตารางที่ 4.2) พบว่า คะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามเชื่ออำนาจ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบผลเช่นเดียวกับกลุ่มรวม คือ ผู้ที่เชื่ออำนาจสูงเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ (ตารางที่ 4.3) พบผลเช่นนี้ในทุกกลุ่มย่อย คะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามการมุ่งอนาคต โดยผู้ที่มุ่งอนาคตสูงเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ (ตารางที่ 4.3) พบผลเช่นนี้ในทุกกลุ่มย่อย และคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามแรงจูงใจ โดยผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ (ตารางที่ 4.3) พบผลเช่นนี้ในกลุ่มผลการเรียนสูง และกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างความเชื่ออำนาจและการมุ่งอนาคต (ตารางที่ 4.2) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง และมุ่งอนาคตสูง เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด 2) ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ และมุ่งอนาคตต่ำ เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด 3) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง และมุ่งอนาคตสูง เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ และมุ่งอนาคตต่ำ 4) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง และมุ่งอนาคตสูง เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ 5) ผู้ที่มุ่งอนาคตสูง และเชื่ออำนาจสูง เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ 6) ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ แต่มุ่งอนาคตสูง เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ และ 7) ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ แต่มีเชื่ออำนาจสูง เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ พบผลเหล่านี้ในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มไม่ใช้วิทยุ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มผลการเรียนสูง กลุ่มที่

ผู้ปกครองมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 3-10 ภาคผนวก ข)

คะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างความเชื่ออำนาจและแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.2) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง และแรงจูงใจสูง เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ และแรงจูงใจต่ำ 2) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง และเชื่ออำนาจสูง เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ และ 3) ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ แต่เชื่ออำนาจสูง เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ พบผลทั้ง 3 ประการนี้ในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มไม่ใช้วิทยุ และกลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 11-13 ภาคผนวก ข) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง และแรงจูงใจสูง เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ พบผลนี้ในกลุ่มเพศหญิง (ตารางที่ 11 ภาคผนวก ข)

คะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการมุ่งอนาคตและแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.2) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่มุ่งอนาคตสูง และแรงจูงใจสูง เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ และแรงจูงใจต่ำ 2) ผู้ที่มุ่งอนาคตสูง และแรงจูงใจสูง เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ 3) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง และมุ่งอนาคตสูง เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ และ 4) ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ แต่มุ่งอนาคตสูง เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ พบผลนี้ในกลุ่มเพศหญิง (ตารางที่ 14 ภาคผนวก ข)

แต่ผลการวิจัยนี้ไม่พบคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์แบบสามทาง ระหว่างตัวแปรเชื่ออำนาจ การมุ่งอนาคต และแรงจูงใจ

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาก คือ 1) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง พบในกลุ่มรวมและทุกกลุ่มย่อย 2) ผู้ที่มุ่งอนาคตสูง พบในกลุ่มรวมและทุกกลุ่มย่อย และ 3) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง พบในกลุ่มผลการเรียนสูง และกลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2.2 ทักษะที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่างกัน

ทักษะที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักศึกษาที่ประเมินว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ มีความรู้สึกชอบ พอใจต่อพฤติกรรมนั้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.33 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.92 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาตามความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

กลุ่ม	จำนวน คน	ค่า F							% ทำนาย
		เชื่ออำนาจ	มุ่งอนาคต	แรงจูงใจ					
		ก	ข	ค	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
รวม	1,200	84.51*	61.65*	12.09*	11.48*	<1	<1	1.70	32.4
ชาย	427	25.34*	18.10*	3.82	2.54	<1	<1	<1	31.1
หญิง	773	57.35*	36.96*	6.38*	8.75*	<1	<1	<1	30.2
วิทย์	600	43.09*	21.07*	7.12*	6.12*	1.28	<1	<1	30.3
ไม่ใช่วิทย์	600	41.34*	43.64*	5.19*	5.14*	<1	<1	<1	35.2
ผลการเรียนต่ำ	797	59.04*	27.52*	2.05	8.70*	<1	1.82	1.72	29.8
ผลการเรียนสูง	403	22.82*	40.47*	14.86*	3.04	2.92	1.96	<1	40.3
<ปริญญาตรี	906	48.90*	45.61*	14.48*	13.32*	1.48	<1	1.68	32.0
≥ปริญญาตรี	294	28.85*	17.01*	<1	<1	<1	<1	<1	36.5
รายได้ คค.ต่ำ	829	52.32*	43.06*	13.54*	2.90	<1	<1	<1	31.7
รายได้ คค.สูง	371	27.39*	20.55*	<1	12.01*	<1	<1	1.26	35.5

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ	
				คะแนนสูง	
รวม	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 3.52	สูง	= 3.80
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.54	สูง	= 3.78
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.61	สูง	= 3.72
ชาย	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 3.46	สูง	= 3.72
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.48	สูง	= 3.70
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.55	สูง	= 3.84
หญิง	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 3.55	สูง	= 3.84
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.56	สูง	= 3.81
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.64	สูง	= 3.74
วิทย์	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 3.52	สูง	= 3.84
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.57	สูง	= 3.79
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.62	สูง	= 3.74
ไม่ใช่วิทย์	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 3.51	สูง	= 3.77
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.50	สูง	= 3.78
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.59	สูง	= 3.69
ผลการเรียนต่ำ	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 3.50	สูง	= 3.81
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.55	สูง	= 3.76
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.54	สูง	= 3.78
ผลการเรียนสูง	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 3.50	สูง	= 3.82
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.57	สูง	= 3.76
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.54	สูง	= 3.79

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ	
					คะแนนสูง
≥ปริญญาตรี	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.54		สูง = 3.78
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.59		สูง = 3.73
	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 3.47		สูง = 3.83
รายได้ คค.ต่ำ	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.51		สูง = 3.79
	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 3.52		สูง = 3.79
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.53		สูง = 3.78
รายได้ คค.สูง	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.59		สูง = 3.73
	เชื่ออำนาจ	ต่ำ	= 3.51		สูง = 3.81
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.53		สูง = 3.79

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับทั้ง 3 ตัว คือ ความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (ตารางที่ 4.4) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง เป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.52 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.5) ผู้ที่มุ่งอนาคตสูง เป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.54 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.5) และผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.61 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.5)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อยอีก 10 กลุ่ม (ตารางที่ 4.4) พบว่า คะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามเชื่ออำนาจ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบผลเช่นเดียวกับกลุ่มรวมคือ ผู้ที่เชื่ออำนาจสูงเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ พบผลเช่นนี้ในทุกกลุ่มย่อย (ตารางที่ 4.5) คะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามการมุ่งอนาคต โดยผู้ที่มุ่งอนาคตสูง เป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ พบผลเช่นนี้ในทุกกลุ่มย่อย (ตารางที่ 4.5) และคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามแรงจูงใจ โดยผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ พบผลเช่นนี้ในเกือบทุกกลุ่มย่อย ยกเว้นกลุ่มเพศชาย กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 4.5)

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างเชื่ออำนาจและการมุ่งอนาคต (ตารางที่ 4.4) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง และมุ่งอนาคตสูง มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด 2) ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ และมุ่งอนาคตต่ำ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด 3) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง และมุ่งอนาคตสูง มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ และ 4) ผู้ที่มุ่งอนาคตสูง และเชื่ออำนาจสูง มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ พบผล 4 ประการแรกนี้ในกลุ่มรวม

กลุ่มเพศหญิง กลุ่มวิทย์ กลุ่มไม่ใช้วิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ และกลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 15-20 ภาคผนวก ข) 5) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง และมุ่งอนาคตสูง มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ และมุ่งอนาคตต่ำ 6) ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ แต่มุ่งอนาคตสูง มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ และ 7) ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ แต่มีเชื่ออำนาจสูง มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ พบผลทั้งหมดนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มวิทย์ กลุ่มไม่ใช้วิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 15-21 ภาคผนวก ข)

แต่ผลการวิจัยนี้ไม่พบคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์แบบสามทาง ระหว่างตัวแปรเชื่ออำนาจ การมุ่งอนาคต และแรงจูงใจ

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาก คือ 1) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง พบในกลุ่มรวม และทุกกลุ่มย่อย 2) ผู้ที่มุ่งอนาคตสูง พบในกลุ่มรวม และทุกกลุ่มย่อย และ 3) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง พบในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มวิทย์ กลุ่มไม่ใช้วิทย์ กลุ่มผลการเรียนสูง กลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

4.2.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือการบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยพิจารณาเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ไม่บรรจุด้วยหีบห่อหลายชั้น ช่วยประหยัดพลังงาน เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 1.60 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับจำนวน 2 ตัว คือ เชื่ออำนาจ และแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.6) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.56 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.7) และผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.53 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.7)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อยอีก 10 กลุ่ม (ตารางที่ 4.6) พบว่า คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามการมีเชื่ออำนาจ โดยผู้ที่เชื่ออำนาจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ (ตารางที่ 4.7) พบผลเช่นนี้ในกลุ่มเพศชาย กลุ่มไม่ใช้วิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ และกลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การมุ่งอนาคต โดยผู้ที่มุ่งอนาคตสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ (ตารางที่ 4.7) พบผลเช่นนี้ในกลุ่มเพศชาย และแรงจูงใจ โดยผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ (ตารางที่ 4.7) พบผลเช่นนี้ในเกือบทุกกลุ่มย่อย ยกเว้นกลุ่มเพศชาย และกลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตามความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

กลุ่ม	จำนวน คน	แสดงค่า F							% ทำนาย
		เชื่ออำนาจ	มุ่งอนาคต	แรงจูงใจ					
		ก	ข	ค	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
รวม	1,200	8.17*	<1	18.83*	1.21	<1	<1	4.39*	4.3
ชาย	427	10.76*	4.01*	<1	<1	<1	<1	3.50	3.8
หญิง	773	1.88	1.24	24.20*	<1	1.44	<1	1.40	5.9
วิทย์	600	1.26	<1	12.75*	<1	<1	<1	1.54	5.0
ไม่ใช่วิทย์	600	8.42*	<1	7.49*	4.12*	1.35	<1	2.35	4.9
ผลการเรียนต่ำ	797	5.76*	<1	12.69*	<1	<1	<1	1.25	4.0
ผลการเรียนสูง	403	1.81	<1	6.30*	4.25*	<1	<1	3.65	6.1
<ปริญญาตรี	906	3.86	<1	13.85*	1.49	2.05	<1	4.62*	4.8
≥ปริญญาตรี	294	6.00*	<1	2.83	<1	1.04	<1	<1	5.0
รายได้ คค.ต่ำ	829	2.83	<1	11.65*	<1	<1	<1	5.44*	4.4
รายได้ คค.สูง	371	3.81	<1	4.20*	4.22*	<1	<1	<1	4.7

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ	
				คะแนนสูง	
รวม	เชื่ออำนาจ	สูง	= 3.56	ต่ำ	= 3.67
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.53	สูง	= 3.67
ชาย	เชื่ออำนาจ	สูง	= 3.51	ต่ำ	= 3.73
	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.55	สูง	= 3.69
หญิง	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.50	สูง	= 3.73
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.54	สูง	= 3.73
ไม่ใช่วิทย์	เชื่ออำนาจ	สูง	= 3.52	ต่ำ	= 3.67
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.52	สูง	= 3.67
ผลการเรียนต่ำ	เชื่ออำนาจ	สูง	= 3.57	ต่ำ	= 3.67
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.54	สูง	= 3.71
ผลการเรียนสูง	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.51	สูง	= 3.68
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.54	สูง	= 3.70
<ปริญญาตรี	เชื่ออำนาจ	สูง	= 3.48	ต่ำ	= 3.69
≥ปริญญาตรี	เชื่ออำนาจ	สูง	= 3.48	ต่ำ	= 3.69
รายได้ คค.ต่ำ	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.58	สูง	= 3.73
รายได้ คค.สูง	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.46	สูง	= 3.60

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างความเชื่ออำนาจและการมุ่งอนาคต (ตารางที่ 4.6) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน
ปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกปีงบประมาณ 2555

คือ 1) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง และมุ่งอนาคตสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ พบผลนี้ในกลุ่มไม่ใช้วิทยุ และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 22 และ 24 ภาคผนวก ข) และ 2) ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ และมีเชื่ออำนาจต่ำ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง พบผลการหลังนี้ในกลุ่มไม่ใช้วิทยุ ผลการเรียนรู้สูง และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 22-24 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างความเชื่ออำนาจ การมุ่งอนาคต และแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.6) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง มุ่งอนาคตสูง และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ 2) ผู้ที่มุ่งอนาคตสูง มีแรงจูงใจสูง แต่เชื่ออำนาจต่ำ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง 3) ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ มุ่งอนาคตต่ำ แต่มีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ พบผล 3 ประการแรกนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ (ตารางที่ 25-27 ภาคผนวก ข) 4) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง มุ่งอนาคตต่ำ และเชื่ออำนาจต่ำ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า เชื่ออำนาจสูง พบผลนี้ในกลุ่มรวม และกลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 25-26 ภาคผนวก ข) 5) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เชื่ออำนาจต่ำ และมุ่งอนาคตต่ำ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มุ่งอนาคตสูง และ 6) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง มุ่งอนาคตสูง และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ มุ่งอนาคตต่ำ และมีแรงจูงใจต่ำ พบผลทั้ง 2 ประการหลังนี้ในกลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 26 ภาคผนวก ข)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาก คือ 1) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง พบในกลุ่มรวม กลุ่มเพศชาย กลุ่มไม่ใช้วิทยุ กลุ่มผลการเรียนต่ำ และกลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 3) ผู้ที่มีมุ่งอนาคตสูง พบผลเช่นนี้ในกลุ่มเพศชาย และ 2) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง พบในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มวิทยุ กลุ่มไม่ใช้วิทยุ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มผลการเรียนสูง กลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

4.2.4 พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือการบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยพิจารณาเลือกใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ก่อให้เกิดมลพิษน้อย ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.29 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับเพียง 1 ตัว คือ แรงจูงใจ (ตารางที่ 4.8) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจสูงเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.77 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตามความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

กลุ่ม	จำนวน คน	แสดงค่า F							% ทำนาย
		เชื่ออำนาจ	มุ่งอนาคต	แรงจูงใจ					
		ก	ข	ค	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
รวม	1,200	<1	<1	28.79*	<1	2.83	7.58*	1.04	4.9
ชาย	427	2.44	2.12	3.51	<1	5.75*	4.49*	3.22	7.0
หญิง	773	2.65	6.40*	23.21*	<1	<1	3.11	<1	4.8
วิทย์	600	1.85	1.64	25.62*	2.04	1.18	5.00*	<1	8.4
ไม่ใช่วิทย์	600	<1	<1	7.49*	<1	2.20	3.61	<1	3.3
ผลการเรียนต่ำ	797	<1	<1	16.50*	<1	<1	1.88	<1	4.2
ผลการเรียนสูง	403	<1	<1	11.26*	<1	2.93	7.48*	1.01	7.4
<ปริญญาตรี	906	<1	<1	19.26*	<1	1.74	4.34*	1.01	4.5
≥ปริญญาตรี	294	<1	<1	7.58*	<1	<1	3.03	<1	6.6
รายได้ คค.ต่ำ	829	<1	2.36	22.09*	<1	<1	4.51*	<1	5.5
รายได้ คค.สูง	371	<1	<1	3.56	<1	1.98	1.93	<1	3.8

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ คะแนนสูง	
รวม	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.77	สูง	= 3.96
หญิง	มุ่งอนาคต	สูง	= 3.84	ต่ำ	= 3.95
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.79	สูง	= 4.00
วิทย์	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.77	สูง	= 4.03
ไม่ใช่วิทย์	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.77	สูง	= 3.90
ผลการเรียนต่ำ	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.79	สูง	= 3.97
ผลการเรียนสูง	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.74	สูง	= 3.95
<ปริญญาตรี	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.79	สูง	= 3.98
≥ปริญญาตรี	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.71	สูง	= 3.93
รายได้ คค.ต่ำ	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.80	สูง	= 4.00

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อยอีก 10 กลุ่ม (ตารางที่ 4.8) พบว่า คะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามการมุ่งอนาคตฯ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบผลคือ ผู้ที่มุ่งอนาคตฯสูงเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มุ่งอนาคตฯต่ำ (ตารางที่ 4.9) พบผลเช่นนี้ในกลุ่มเพศหญิง และคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามแรงจูงใจฯ โดยผู้ที่มีแรงจูงใจสูงเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ (ตารางที่ 4.9) พบผลเช่นนี้ในเกือบทุกกลุ่มย่อย ยกเว้นกลุ่มเพศชาย และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างความเชื่ออำนาจและแรงจูงใจฯ (ตารางที่ 4.8) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญ

คือ 1) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ และ 2) ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ และมีเชื่ออำนาจต่ำ มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง พบผลเช่นนี้ในกลุ่มเพศชาย (ตารางที่ 28 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการมุ่งอนาคต และแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.8) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่มุ่งอนาคตสูง และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ และมีแรงจูงใจต่ำ 2) ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ แต่มีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ พบผล 2 ประการนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มเพศชาย กลุ่มวิทย์ กลุ่มผลการเรียนสูง กลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ (ตารางที่ 29-34 ภาคผนวก ข) 3) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง และมุ่งอนาคตสูง มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ พบผลนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มวิทย์ กลุ่มผลการเรียนสูง กลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ (ตารางที่ 29 และ 31-34 ภาคผนวก ข) 4) ผู้ที่มุ่งอนาคตสูง และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ พบผลนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มวิทย์ และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ (ตารางที่ 29, 31 และ 34 ภาคผนวก ข) และ 5) ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ แต่มุ่งอนาคตสูง มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ พบผลเช่นนี้ในกลุ่มเพศชาย (ตารางที่ 30 ภาคผนวก ข)

แต่ผลการวิจัยนี้ไม่พบคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์แบบสามทาง ระหว่างตัวแปรเชื่ออำนาจ การมุ่งอนาคต และแรงจูงใจ

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากคือ 1) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง พบในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มวิทย์ กลุ่มไม่ใช้วิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มผลการเรียนสูง กลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง และ 2) ผู้ที่มุ่งอนาคตสูง พบในกลุ่มเพศหญิง

4.2.5 พฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคต ควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่างกัน

พฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย หมายถึง ความพยายามของนักศึกษาที่จะอุปโภคและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การประหยัดพลังงาน การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า การซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด การขายผลิตภัณฑ์ที่ไร้ใช้ได้แล้ว เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.17 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยแปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับจำนวน 2 ตัว คือ การมุ่งอนาคต และแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.10) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้ที่มุ่งอนาคตสูง (ค่าเฉลี่ย 3.83 และ 3.73 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.11) และผู้ที่มีแรงจูงใจสูงเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.71 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาตามความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

กลุ่ม	จำนวน คน	แสดงค่า F							% ทำนาย
		เชื่ออำนาจ	มุ่งอนาคต	แรงจูงใจ					
		ก	ข	ค	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
รวม	1,200	<1	9.36*	15.12*	<1	1.03	2.45	<1	1.7
ชาย	427	2.39	1.63	<1	<1	2.48	1.13	1.56	1.1
หญิง	773	<1	8.44*	18.36*	<1	<1	1.82	<1	3.5
วิทย์	600	<1	4.60*	10.91*	<1	<1	<1	<1	3.5
ไม่ใช่วิทย์	600	<1	3.63	4.85*	<1	4.87*	6.43*	4.29*	3.0
ผลการเรียนต่ำ	797	<1	3.88*	4.27*	<1	<1	<1	<1	0.9
ผลการเรียนสูง	403	<1	5.53*	13.09*	<1	1.76	3.52	<1	4.2
<ปริญญาตรี	906	<1	4.94*	9.62*	<1	<1	<1	<1	1.6
≥ปริญญาตรี	294	<1	5.23*	4.41*	<1	<1	6.10*	2.55	6.1
รายได้ คค.ต่ำ	829	<1	2.87	6.23*	<1	<1	<1	<1	1.1
รายได้ คค.สูง	371	1.62	14.09*	7.01*	<1	2.31	4.61*	1.64	4.8

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาที่มีความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ	
				คะแนนสูง	
รวม	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.83	สูง	= 3.73
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.71	สูง	= 3.85
หญิง	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.84	สูง	= 3.72
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.69	สูง	= 3.87
วิทย์	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.84	สูง	= 3.73
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.70	สูง	= 3.87
ไม่ใช่วิทย์	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.72	สูง	= 3.82
ผลการเรียนต่ำ	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.83	สูง	= 3.74
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.74	สูง	= 3.83
ผลการเรียนสูง	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.83	สูง	= 3.69
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.65	สูง	= 3.86
<ปริญญาตรี	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.85	สูง	= 3.76
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.74	สูง	= 3.87
≥ปริญญาตรี	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.81	สูง	= 3.64
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.64	สูง	= 3.80
รายได้ คค.ต่ำ	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.76	สูง	= 3.86
รายได้ คค.สูง	มุ่งอนาคต	ต่ำ	= 3.83	สูง	= 3.59
	แรงจูงใจ	ต่ำ	= 3.62	สูง	= 3.79

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อยอีก 10 กลุ่ม (ตารางที่ 4.8) พบว่า คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามการมุ่งอนาคต เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบผลคือ ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่เชื่ออำนาจสูง (ตารางที่ 4.11) พบผลเช่นนี้ในเกือบทุกกลุ่มย่อย ยกเว้นกลุ่มเพศชาย กลุ่มไม่ใช้วิทยุ และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามแรงจูงใจ โดยผู้ที่มีแรงจูงใจสูงเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ (ตารางที่ 4.11) พบผลเช่นนี้ในเกือบทุกกลุ่มย่อย ยกเว้นกลุ่มเพศชาย

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างความเชื่ออำนาจและแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.10) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ และมีแรงจูงใจต่ำ 2) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ และ 3) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง และมีเชื่ออำนาจสูง มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจต่ำ พบผลเช่นนี้ในกลุ่มไม่ใช้วิทยุ (ตารางที่ 35 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการมุ่งอนาคตและแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.10) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ แต่มีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ และ 2) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง แต่มุ่งอนาคตต่ำ มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่มุ่งอนาคตสูง พบผลเช่นนี้ในกลุ่มไม่ใช้วิทยุ กลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 36-38 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างความเชื่ออำนาจ การมุ่งอนาคต และแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.10) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง มีแรงจูงใจสูง และมุ่งอนาคตสูง มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ 2) ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง มุ่งอนาคตต่ำ แต่มีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ และ 3) ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ มีแรงจูงใจต่ำ และเชื่ออำนาจต่ำ มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่เชื่ออำนาจสูง พบผลนี้ในกลุ่มไม่ใช้วิทยุ (ตารางที่ 39 ภาคผนวก ข)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมาก คือ 1) ผู้ที่มุ่งอนาคตต่ำ พบในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มวิทยุ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มผลการเรียนสูง กลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง และ 2) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง พบในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มวิทยุ กลุ่มไม่ใช้วิทยุ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มผลการเรียนสูง กลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่ผู้ปกครองมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

4.3 ผลการวิเคราะห์จิตตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการศึกษาจิตตามสถานการณ์ 2 ด้าน (ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม) และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน (พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการลดความฟุ่มเฟือย) ว่ามีค่าความแปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระ 3 ตัว แตกต่างกันหรือไม่ โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนสามทาง (Three-way Analysis of Variance)

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในส่วนนี้ คือ การเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด การเห็นแบบอย่างจากเพื่อน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (3.37) ของกลุ่มรวมเป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.37 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อนน้อย มีจำนวน 562 คน (ร้อยละ 46.83) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนมากกว่า 3.37 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อนมาก มีจำนวน 638 คน (ร้อยละ 53.17) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข) การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (3.27) ของกลุ่มรวมเป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.27 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อน้อย มีจำนวน 660 คน (ร้อยละ 55.00) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนมากกว่า 3.27 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมาก มีจำนวน 540 คน (ร้อยละ 45.00) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข) และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (2.72) ของกลุ่มรวมเป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.72 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดน้อย มีจำนวน 621 คน (ร้อยละ 51.75) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนมากกว่า 2.72 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดมาก มีจำนวน 579 คน (ร้อยละ 48.25) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข)

ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนนี้มี 5 ตัว คือ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการลดความฟุ่มเฟือย ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ทีละตัว

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย ซึ่งกลุ่มย่อยประกอบด้วย 10 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มชาย (2) กลุ่มหญิง (3) กลุ่มสาขาวิทย์ (4) กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ (5) กลุ่มผลการเรียนต่ำ (6) กลุ่มผลการเรียนสูง (7) กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (8) กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (9) กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และ (10) กลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ซึ่งผลการวิเคราะห์จะเสนอผลตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.3.1 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ต่างกัน

ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การอุปโภคและ/หรือบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และวิธีการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.13 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 1.00 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 12.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่อนุญาตให้ใช้ข้อมูลนี้เพื่อเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง ปีงบประมาณ 2555

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด

กลุ่ม	จำนวนคน	ค่า F							% ทำนาย
		เพื่อน ^า	รับรู้ข่าวสาร ^า	คล้อยตาม ^า	กxช	กxค	ชxค	กxชxค	
		ก	ช	ค					
รวม	1,200	39.55*	73.94*	5.68*	<1	<1	<1	6.91*	15.3
ชาย	427	11.85*	27.30*	3.26	0.00	2.45	1.14	3.36	16.2
หญิง	773	26.83*	42.43*	1.91	<1	<1	<1	3.45	13.7
วิทย์	600	7.55*	32.76*	11.50*	<1	<1	<1	3.71	13.8
ไม่ใช่วิทย์	600	37.36*	40.79*	<1	<1	<1	<1	3.35	18.2
ผลการเรียนต่ำ	797	27.19*	39.88*	3.12	<1	<1	<1	6.13*	13.0
ผลการเรียนสูง	403	10.41*	34.00*	1.80	<1	<1	4.62*	<1	21.1
<ปริญญาตรี	906	31.20*	45.03*	6.93*	<1	<1	1.23	4.47*	15.0
≥ปริญญาตรี	294	9.55*	32.61*	<1	<1	2.01	<1	3.31	19.0
รายได้ คค.ต่ำ	829	34.24*	49.82*	9.70*	<1	<1	1.05	3.80	17.3
รายได้ คค.สูง	371	7.11*	26.42*	<1	<1	<1	<1	2.97	13.3

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดแตกต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ	
				คะแนนสูง	
รวม	แบบอย่างเพื่อน ^า	น้อย	= 9.11	มาก	= 9.92
	รับรู้ข่าวสาร ^า	น้อย	= 8.96	มาก	= 10.07
	คล้อยตาม ^า	น้อย	= 9.36	มาก	= 9.67
ชาย	แบบอย่างเพื่อน ^า	น้อย	= 8.86	มาก	= 9.69
	รับรู้ข่าวสาร ^า	น้อย	= 8.65	มาก	= 9.90
	คล้อยตาม ^า	น้อย	= 9.29	มาก	= 9.93
หญิง	แบบอย่างเพื่อน ^า	น้อย	= 9.26	มาก	= 10.05
	รับรู้ข่าวสาร ^า	น้อย	= 9.16	มาก	= 10.15
	คล้อยตาม ^า	น้อย	= 9.29	มาก	= 9.93
วิทย์	แบบอย่างเพื่อน ^า	น้อย	= 9.35	มาก	= 9.87
	รับรู้ข่าวสาร ^า	น้อย	= 9.08	มาก	= 10.15
	คล้อยตาม ^า	น้อย	= 9.29	มาก	= 9.93
ไม่ใช่วิทย์	แบบอย่างเพื่อน ^า	น้อย	= 8.91	มาก	= 10.00
	รับรู้ข่าวสาร ^า	น้อย	= 8.88	มาก	= 10.03
	คล้อยตาม ^า	น้อย	= 9.29	มาก	= 9.93
ผลการเรียนต่ำ	แบบอย่างเพื่อน ^า	น้อย	= 9.08	มาก	= 9.90
	รับรู้ข่าวสาร ^า	น้อย	= 9.00	มาก	= 9.99
	คล้อยตาม ^า	น้อย	= 9.29	มาก	= 9.93
ผลการเรียนสูง	แบบอย่างเพื่อน ^า	น้อย	= 9.21	มาก	= 9.96
	รับรู้ข่าวสาร ^า	น้อย	= 8.90	มาก	= 10.27
	คล้อยตาม ^า	น้อย	= 9.29	มาก	= 9.93
<ปริญญาตรี	แบบอย่างเพื่อน ^า	น้อย	= 9.06	มาก	= 9.93
	รับรู้ข่าวสาร ^า	น้อย	= 8.97	มาก	= 10.01
	คล้อยตาม ^า	น้อย	= 9.29	มาก	= 9.93

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ	
					คะแนนสูง
≥ปริญญาตรี	คล้อยตามฯ	น้อย	= 9.29	มาก	= 9.70
	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	= 9.19	มาก	= 9.91
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย	= 8.89	มาก	= 10.21
รายได้ คค.ต่ำ	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	= 8.99	มาก	= 9.88
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย	= 8.90	มาก	= 9.97
	คล้อยตามฯ	น้อย	= 9.20	มาก	= 9.67
รายได้ คค.สูง	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	= 9.35	มาก	= 10.00
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย	= 9.05	มาก	= 10.30
	คล้อยตามฯ	น้อย	= 9.20	มาก	= 9.67

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับทั้ง 3 ตัว คือ การเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารฯ และการคล้อยตามฯ (ตารางที่ 4.12) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างจากเพื่อนมาก เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างจากเพื่อนน้อย (ค่าเฉลี่ย 9.92 และ 9.11 ตามลำดับ) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ มาก เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย (ค่าเฉลี่ย 10.07 และ 8.96 ตามลำดับ) และผู้ที่การคล้อยตามฯ มาก เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่การคล้อยตามฯ น้อย (ค่าเฉลี่ย 9.67 และ 9.36 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.13)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อยอีก 10 กลุ่ม (ตารางที่ 4.12) พบว่า คะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารฯ และการคล้อยตามฯ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบผลเช่นเดียวกับกลุ่มรวม คือ ผู้ที่เห็นแบบอย่างจากเพื่อนมาก เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างจากเพื่อนน้อย (ตารางที่ 4.13) พบผลในทุกกลุ่มย่อย ผู้ที่การรับรู้ข่าวสารฯ มาก เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่การรับรู้ข่าวสารฯ น้อย (ตารางที่ 4.13) พบผลในทุกกลุ่มย่อย และผู้ที่การคล้อยตามฯ มาก เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่การคล้อยตามฯ น้อย (ตารางที่ 4.13) พบผลในกลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการรับรู้ข่าวสารฯ และการคล้อยตามฯ (ตารางที่ 4.12) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ มาก และคล้อยตามฯ มาก มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย และคล้อยตามฯ น้อย 2) ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก และรับรู้ข่าวสารฯ มาก มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย 3) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย แต่คล้อยตามฯ มาก มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย และ 4) ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย แต่รับรู้ข่าวสารฯ มาก มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย พบผลทั้ง 4 ประการนี้ในกลุ่มผลการเรียนสูง (ตารางที่ 40 ภาคผนวก ข)

คะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสาร และการคล้อยตามฯ (ตารางที่ 4.12) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างมากรับรู้ข่าวสารมาก และรับรู้ข่าวสารมาก มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย 2) ผู้ที่เห็นแบบอย่างมากรับรู้ข่าวสารมาก และคล้อยตามมากรับรู้ข่าวสารน้อย และคล้อยตามน้อย 3) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก คล้อยตามมาก และเห็นแบบอย่างมากรับรู้ข่าวสารน้อย และคล้อยตามน้อย 4) ผู้ที่เห็นแบบอย่างมากรับรู้ข่าวสารน้อย แต่คล้อยตามมาก มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่คล้อยตามน้อย 5) ผู้ที่เห็นแบบอย่างมากรับรู้ข่าวสารน้อย แต่รับรู้ข่าวสารมาก มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย 6) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก คล้อยตามน้อย แต่เห็นแบบอย่างมากรับรู้ข่าวสารน้อย และคล้อยตามน้อย 7) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก เห็นแบบอย่างน้อย แต่คล้อยตามมาก มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่คล้อยตามน้อย และ 8) ผู้ที่คล้อยตามมาก เห็นแบบอย่างน้อย แต่รับรู้ข่าวสารมาก มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย พบผลทั้ง 7 ประการนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มผลการเรียนต่ำ และกลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 41-43 ภาคผนวก ข)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาก คือ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างมากรับรู้ข่าวสารมาก พบผลในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม 2) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก พบผลในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม และ 2) ผู้ที่คล้อยตามมาก พบผลในกลุ่มรวม กลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

4.3.2 ทศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดต่างกัน

ทศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักศึกษาที่ประเมินว่าพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ มีความรู้สึกชอบ พอใจต่อพฤติกรรมนั้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.33 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.92 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนทศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับทั้ง 3 ตัว คือ การเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสาร และการคล้อยตามฯ (ตารางที่ 4.14) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างมากรับรู้ข่าวสารมาก เป็นผู้มีทศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.47 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.15) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก เป็นผู้มีทศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสาร

ฯน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.45 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.15) และผู้ที่คล้อยตามฯมาก เป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.57 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด

กลุ่ม	จำนวนคน	ค่า F							% ทำนาย
		เพื่อนฯ	รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ					
		ก	ข	ค	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
รวม	1,200	120.51*	154.15*	11.54*	1.20	<1	1.50	<1	32.0
ชาย	427	56.10*	63.45*	1.96	3.45	<1	<1	<1	36.0
หญิง	773	61.40*	86.90*	6.76*	<1	<1	1.39	<1	28.0
วิทย์	600	49.06*	80.93*	20.58*	<1	<1	1.86	5.11*	32.7
ไม่ใช่วิทย์	600	69.25*	73.46*	<1	2.76	3.51	<1	6.11*	33.2
ผลการเรียนต่ำ	797	75.65*	108.50*	4.17*	<1	<1	<1	<1	29.3
ผลการเรียนสูง	403	46.12*	37.84*	7.30*	2.02	1.57	<1	<1	38.1
<ปริญญาตรี	906	95.26*	97.03*	17.12*	<1	<1	<1	<1	31.6
≥ปริญญาตรี	294	28.62*	58.97*	<1	3.81	<1	<1	2.57	36.0
รายได้ คค.ต่ำ	829	91.56*	98.72*	12.47*	<1	<1	1.59	<1	32.5
รายได้ คค.สูง	371	32.02*	54.20*	<1	6.43*	<1	<1	2.09	31.9

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มี การเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แตกต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ	
				คะแนนสูง	
รวม	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	=	3.47	มาก = 3.76
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย	=	3.45	มาก = 3.78
	คล้อยตามฯ	น้อย	=	3.57	มาก = 3.66
ชาย	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	=	3.37	มาก = 3.68
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย	=	3.36	มาก = 3.69
	คล้อยตามฯ	น้อย	=	3.53	มาก = 3.79
หญิง	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	=	3.53	มาก = 3.79
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย	=	3.50	มาก = 3.82
	คล้อยตามฯ	น้อย	=	3.62	มาก = 3.70
วิทย์	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	=	3.52	มาก = 3.79
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย	=	3.48	มาก = 3.83
	คล้อยตามฯ	น้อย	=	3.57	มาก = 3.74
ไม่ใช่วิทย์	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	=	3.43	มาก = 3.73
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย	=	3.43	มาก = 3.73
	คล้อยตามฯ	น้อย	=	3.49	มาก = 3.76

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ	
				คะแนนสูง	
ผลการเรียนสูง	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย	= 3.46	มาก	= 3.79
	คล้อยตามฯ	น้อย	= 3.59	มาก	= 3.66
	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	= 3.42	มาก	= 3.75
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย	= 3.44	มาก	= 3.73
<ปริญญาตรี	คล้อยตามฯ	น้อย	= 3.52	มาก	= 3.65
	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	= 3.46	มาก	= 3.77
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย	= 3.46	มาก	= 3.77
≥ปริญญาตรี	คล้อยตามฯ	น้อย	= 3.55	มาก	= 3.68
	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	= 3.47	มาก	= 3.75
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย	= 3.41	มาก	= 3.81
รายได้ คค.ต่ำ	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	= 3.47	มาก	= 3.77
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย	= 3.46	มาก	= 3.78
	คล้อยตามฯ	น้อย	= 3.56	มาก	= 3.68
รายได้ คค.สูง	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	= 3.46	มาก	= 3.73
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย	= 3.42	มาก	= 3.77

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อยอีก 10 กลุ่ม (ตารางที่ 4.14) พบว่า คะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารฯ และการคล้อยตามฯ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ มากเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ น้อย (ตารางที่ 4.15) พบผลในทุกกลุ่มย่อย ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ มาก เป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย (ตารางที่ 4.15) พบผลในทุกกลุ่มย่อย และผู้ที่คล้อยตามฯ มาก เป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย (ตารางที่ 4.15) พบผลในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มผลการเรียนสูง กลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการเห็นแบบอย่างฯ และการรับรู้ข่าวสารฯ (ตารางที่ 4.14) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ คือ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ มาก และรับรู้ข่าวสารฯ มาก มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ น้อย และรับรู้ข่าวสารฯ น้อย 2) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ น้อย และรับรู้ข่าวสารฯ น้อย มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด 3) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ มาก และรับรู้ข่าวสารฯ มาก มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย 4) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ มาก และเห็นแบบอย่างฯ มาก มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ น้อย 5) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ น้อย แต่รับรู้ข่าวสารฯ มาก มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย และ 6) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย แต่เห็นแบบอย่างฯ มาก มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

มากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างน้อย พบผลทั้ง 6 ประการนี้ในรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 44 ภาคผนวก ข)

คะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทาง ระหว่างการเห็นแบบอย่าง การรับรู้ข่าวสาร และการคล้อยตาม (ตารางที่ 4.14) เมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างมากรับรู้ข่าวสารมาก และคล้อยตามมาก มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างน้อย รับรู้ข่าวสารน้อย และคล้อยตามน้อย 2) ผู้ที่เห็นแบบอย่างน้อย รับรู้ข่าวสารน้อย และคล้อยตามน้อย มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด 3) ผู้ที่เห็นแบบอย่างมากรับรู้ข่าวสารมาก และคล้อยตามมาก มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย และ 4) ผู้ที่เห็นแบบอย่างมากรับรู้ข่าวสารน้อย แต่รับรู้ข่าวสารมาก มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย พบผลทั้ง 4 ประการนี้ในกลุ่มสาขาวิทย์ และกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ (ตารางที่ 45-46 ภาคผนวก ข) 5) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก คล้อยตามมาก และเห็นแบบอย่างมากรับรู้ข่าวสารมาก มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างน้อย พบผลนี้ในกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ (ตารางที่ 46 ภาคผนวก ข)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาก คือ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างมากรับรู้ข่าวสารมาก และคล้อยตามมาก พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม 2) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม และ 3) ผู้ที่คล้อยตามมาก พบผลในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มผลการเรียนสูง กลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

4.3.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือ การบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยพิจารณาเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ไม่บรรจุด้วยหีบห่อหลายชั้น ช่วยประหยัดพลังงาน เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 1.60 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับจำนวน 2 ตัว คือ การเห็นแบบอย่างจากเพื่อน และการคล้อยตาม (ตารางที่ 4.16) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างมากรับรู้ข่าวสารมาก เป็นผู้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.17) และผู้ที่คล้อยตามมาก เป็นผู้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้อยตามน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.51 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด

กลุ่ม	จำนวน คน	ค่า F							% ทำนาย
		เพื่อนฯ	รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ					
		ก	ข	ค	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
รวม	1,200	5.98*	3.45	42.40*	4.60*	<1	5.51*	3.83	9.3
ชาย	427	<1	<1	6.05*	1.20	<1	<1	3.31	5.2
หญิง	773	7.59*	3.81	41.63*	3.33	<1	8.44*	1.60	12.9
วิทย์	600	1.26	4.43*	20.79*	<1	1.25	5.49*	<1	9.2
ไม่ใช่วิทย์	600	6.37*	<1	21.44*	9.79*	2.16	<1	3.95	11.1
ผลการเรียนต่ำ	797	2.06	1.60	30.19*	3.35	<1	1.55	<1	6.9
ผลการเรียนสูง	403	3.88*	1.75	9.46*	1.04	<1	7.24*	9.88*	16.3
<ปริญญาตรี	906	3.87	4.56*	27.27*	5.16*	<1	<1	1.79	8.5
≥ปริญญาตรี	294	1.88	<1	16.72*	<1	<1	11.84*	2.84	15.7
รายได้ คค.ต่ำ	829	2.19	1.23	26.09*	3.07	<1	3.52	3.55	8.0
รายได้ คค.สูง	371	4.21*	1.89	14.66*	1.70	1.48	1.81	<1	12.0

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แตกต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง	
รวม	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย = 3.57		มาก = 3.65	
	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.51		มาก = 3.71	
ชาย	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.55		มาก = 3.68	
หญิง	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย = 3.55		มาก = 3.65	
	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.48		มาก = 3.72	
วิทย์	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย = 3.58		มาก = 3.67	
	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.52		มาก = 3.73	
ไม่ใช่วิทย์	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย = 3.54		มาก = 3.65	
	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.50		มาก = 3.70	
ผลการเรียนต่ำ	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.51		มาก = 3.72	
ผลการเรียนสูง	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย = 3.54		มาก = 3.66	
	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.51		มาก = 3.69	
<ปริญญาตรี	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย = 3.57		มาก = 3.65	
	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.52		มาก = 3.71	
≥ปริญญาตรี	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.48		มาก = 3.72	
รายได้ คค.ต่ำ	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.54		มาก = 3.73	
รายได้ คค.สูง	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย = 3.51		มาก = 3.62	
	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.46		มาก = 3.67	

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อย 10 กลุ่ม (ตารางที่ 4.16) พบว่า คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารฯ และการคล้อยตามฯ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ มากเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ น้อย (ตารางที่ 4.17) พบผลในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนสูง และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย (ตารางที่ 4.17) พบผลในกลุ่มสาขาวิทย์ และกลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่คล้อยตามฯ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย (ตารางที่ 4.17) พบผลในทุกกลุ่มย่อย

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการเห็นแบบอย่างจากเพื่อนและการรับรู้ข่าวสารฯ (ตารางที่ 4.16) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ มาก และรับรู้ข่าวสารฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ น้อย และรับรู้ข่าวสารฯ น้อย 2) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ มาก และรับรู้ข่าวสารฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย และ 3) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ มาก และเห็นแบบอย่างฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ น้อย พบผลทั้ง 3 ประการนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ และกลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 47-49 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการรับรู้ข่าวสารฯ และการคล้อยตามฯ (ตารางที่ 4.16) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ มาก และคล้อยตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย และคล้อยตามฯ น้อย 2) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย และคล้อยตามฯ น้อย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด 3) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย แต่คล้อยตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย 4) ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย แต่รับรู้ข่าวสารฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย พบผลทั้ง 4 ประการนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มสาขาวิทย์ และกลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 50-53 ภาคผนวก ข) 5) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ มาก และคล้อยตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย พบผลนี้ในกลุ่มรวม และกลุ่มเพศหญิง (ตารางที่ 50-51 ภาคผนวก ข) และ 6) ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย และรับรู้ข่าวสารฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย พบผลนี้ในกลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 53 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างการเห็นแบบอย่างฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และการคล้อยตามฯ (ตารางที่ 4.16) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ มาก รับรู้ข่าวสารฯ มาก และคล้อยตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ น้อย รับรู้ข่าวสารฯ น้อย และคล้อยตามฯ น้อย 2) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ น้อย รับรู้ข่าวสารฯ น้อย และคล้อยตามฯ น้อย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด 3) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ มาก รับรู้ข่าวสารฯ มาก และคล้อยตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามาน้อย และ 4) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก คล้อยตามามาก และเห็นแบบอย่างามาก มีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างาน้อย พบผลนี้ในกลุ่มไม่ใช้สาขาวิทย์ (ตารางที่ 54 ภาคผนวก ข)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาก ได้แก่ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างามาก พบผลในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มไม่ใช้สาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนสูง และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง 2) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก พบผลในกลุ่มสาขาวิทย์ และกลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ 3) ผู้ที่คล้อยตามามาก พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม

4.3.4 พฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดต่างกัน

พฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือการบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยพิจารณาเลือกใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ก่อให้เกิดมลพิษน้อย ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.29 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับจำนวน 3 ตัว คือ การเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสาร และการคล้อยตาม (ตารางที่ 4.18) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างาน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.77 ตามลำดับ) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.79 ตามลำดับ) และผู้ที่คล้อยตามมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้อยตามาน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.75 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.19)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อยอีก 10 กลุ่ม (ตารางที่ 4.18) พบว่า คะแนนพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสาร และการคล้อยตาม เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่เห็นแบบอย่างมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างาน้อย (ตารางที่ 4.19) พบผลในเกือบทุกกลุ่มย่อย ยกเว้นกลุ่มเพศชาย ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย (ตารางที่ 4.19) พบผลในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง และผู้ที่คล้อยตามมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้อยตามาน้อย (ตารางที่ 4.19) พบผลในทุกกลุ่มย่อย

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน และการรับรู้ข่าวสาร (ตารางที่ 4.18) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างมาก และรับรู้ข่าวสารมาก มีพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างาน้อย และรับรู้ข่าวสารน้อย 2) ผู้ที่เห็นแบบอย่างมาก และรับรู้ข่าวสารมาก มีพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดมากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย และ 3) ผู้ที่รับรู้ข่าวสาร

มาก และเห็นแบบอย่างามาก มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างน้อย พบผลทั้ง 3 ประการนี้ในกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ (ตารางที่ 55 ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด

กลุ่ม	จำนวน คน	ค่า F							% ทำนาย
		เพื่อนฯ ก	รับรู้ข่าวสารฯ ข	คล้อยตามฯ ค	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
รวม	1,200	16.31*	7.40*	33.93*	1.36	<1	2.84	1.05	9.3
ชาย	427	3.47	2.45	6.76*	<1	<1	<1	<1	6.3
หญิง	773	12.54*	4.43*	27.22*	1.80	<1	3.00	<1	10.4
วิทย์	600	4.43*	9.19*	24.74*	1.76	<1	1.71	<1	11.2
ไม่ใช่วิทย์	600	12.80*	<1	11.75*	7.29*	<1	<1	2.19	9.2
ผลการเรียนต่ำ	797	10.42*	6.04*	23.92*	<1	<1	1.65	<1	8.7
ผลการเรียนสูง	403	6.30*	1.27	8.26*	<1	<1	1.32	1.76	11.1
<ปริญญาตรี	906	10.94*	5.92*	27.30*	<1	<1	<1	<1	8.2
≥ปริญญาตรี	294	5.47*	1.19	7.31*	2.79	<1	7.06*	6.47*	15.9
รายได้ คค.ต่ำ	829	5.17*	2.87	23.69*	1.71	<1	<1	<1	6.7
รายได้ คค.สูง	371	14.89*	4.49*	8.40*	<1	<1	4.93*	1.92	16.7

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แตกต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์			
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง	
รวม	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย = 3.77		มาก = 3.89	
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย = 3.79		มาก = 3.87	
	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.75		มาก = 3.92	
ชาย	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.73		มาก = 3.87	
หญิง	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย = 3.79		มาก = 3.92	
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย = 3.81		มาก = 3.89	
	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.76		มาก = 3.95	
วิทย์	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย = 3.82		มาก = 3.91	
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย = 3.80		มาก = 3.93	
	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.76		มาก = 3.97	
ไม่ใช่วิทย์	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย = 3.74		มาก = 3.88	
	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.74		มาก = 3.88	
ผลการเรียนต่ำ	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย = 3.79		มาก = 3.90	
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย = 3.81		มาก = 3.89	
	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.76		มาก = 3.93	
ผลการเรียนสูง	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย = 3.73		มาก = 3.88	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน จัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกปีงบประมาณ 2555

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ	
					คะแนนสูง
<ปริญญาตรี	คล้ายตามฯ	น้อย	=	3.72	มาก = 3.89
	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	=	3.79	มาก = 3.91
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย	=	3.81	มาก = 3.89
≥ปริญญาตรี	คล้ายตามฯ	น้อย	=	3.76	มาก = 3.94
	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	=	3.72	มาก = 3.85
	คล้ายตามฯ	น้อย	=	3.71	มาก = 3.86
รายได้ คค.ต่ำ	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	=	3.81	มาก = 3.89
	คล้ายตามฯ	น้อย	=	3.76	มาก = 3.94
รายได้ คค.สูง	แบบอย่างเพื่อนฯ	น้อย	=	3.71	มาก = 3.91
	รับรู้ข่าวสารฯ	น้อย	=	3.75	มาก = 3.86
	คล้ายตามฯ	น้อย	=	3.73	มาก = 3.88

คะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการรับรู้ข่าวสารฯ และการคล้ายตามฯ (ตารางที่ 4.18) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ มาก และคล้ายตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย และคล้ายตามฯ น้อย พบผลนี้ในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 57 ภาคผนวก ข) 2) ผู้ที่คล้ายตามฯ มาก และรับรู้ข่าวสารฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย พบผลนี้ในกลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 56 ภาคผนวก ข) 3) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย และคล้ายตามฯ น้อย มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด 4) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย แต่คล้ายตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย และ 5) ผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย แต่รับรู้ข่าวสารฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย พบผล 3 ประการหลังนี้ในกลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 56-57 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารฯ และการคล้ายตามฯ (ตารางที่ 4.18) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ มาก รับรู้ข่าวสารฯ มาก และคล้ายตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ น้อย รับรู้ข่าวสารฯ น้อย และคล้ายตามฯ น้อย 2) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ น้อย รับรู้ข่าวสารฯ น้อย และคล้ายตามฯ น้อย มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด 3) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ มาก คล้ายตามฯ มาก และเห็นแบบอย่างฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ น้อย 4) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ น้อย รับรู้ข่าวสารฯ น้อย แต่คล้ายตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย และ 5) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ น้อย คล้ายตามฯ น้อย แต่รับรู้ข่าวสารฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย พบผลทั้ง 5 ประการนี้ในกลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 58 ภาคผนวก ข)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาก คือ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯ มาก พบผลในกลุ่มรวม และเกือบทุกกลุ่มย่อย ยกเว้นกลุ่มเพศชาย 2) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ มาก พบผลในกลุ่มเพศหญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ผ่านการคัดค้าน

รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน

ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุก

ปีงบประมาณ 2555

กลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง และ 3) ผู้ที่คล้อยตามามาก พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม

4.3.5 พฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดต่างกัน

พฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย หมายถึง ความพยายามของนักศึกษาที่จะอุปโภคและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การประหยัดพลังงาน การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า การซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด การขายผลิตภัณฑ์ที่ไร้ใช้ได้แล้ว เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.71 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยแปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับเฉพาะการคล้อยตามฯ (ตารางที่ 4.20) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่คล้อยตามฯมาก เป็นผู้มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.71 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.21)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อยอีก 10 กลุ่ม (ตารางที่ 4.20) พบว่า คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยแปรปรวนไปตามการรับรู้ข่าวสารฯ และการคล้อยตามฯ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก เป็นผู้มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย (ตารางที่ 4.21) พบผลในกลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่คล้อยตามฯมาก เป็นผู้มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯน้อย (ตารางที่ 4.21) พบผลในทุกกลุ่มย่อย

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการเห็นแบบอย่างและการคล้อยตามฯ (ตารางที่ 4.20) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯมาก และคล้อยตามฯมาก มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯน้อย และคล้อยตามฯน้อย พบผลนี้ในกลุ่มสาขาวิทย์ และกลุ่มผลการเรียนต่ำ (ตารางที่ 59-60 ภาคผนวก ข) 2) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯมาก และคล้อยตามฯมาก มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯน้อย พบผลนี้ในกลุ่มสาขาวิทย์ (ตารางที่ 59 ภาคผนวก ข) 3) ผู้ที่คล้อยตามฯมาก และเห็นแบบอย่างฯมาก มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯน้อย 4) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯน้อย แต่คล้อยตามฯมาก มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯน้อย และ 5) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯน้อย และคล้อยตามฯน้อย มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือน้อยที่สุด พบผล 3 ประการหลังนี้ในกลุ่มผลการเรียนต่ำ (ตารางที่ 60 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการรับรู้ข่าวสารและการคล้อยตามฯ (ตารางที่ 4.20) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย แต่คล้อยตามฯมาก มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯน้อย 2) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย และคล้อยตามฯน้อย มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือน้อยที่สุด พบผล 2 ประการนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนสูง และกลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 61-64 ภาคผนวก ข) 3) ผู้ที่คล้อยตามฯน้อย แต่รับรู้ข่าวสารมาก

มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย พบผลนี้ในกลุ่มรวม และกลุ่มผลการเรียนสูง (ตารางที่ 61, 63 ภาคผนวก ข) และ 5) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก และคล้ายตามามาก มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย และคล้ายตามาน้อย พบผลนี้ในกลุ่มรวม (ตารางที่ 61 ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษาตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้ายตามบุคคลใกล้ชิด

กลุ่ม	จำนวน คน	ค่า F							% ทำนาย
		เพื่อน	รับรู้ข่าวสาร	คล้ายตาม					
		ก	ข	ค	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
รวม	1,200	<1	<1	22.45*	<1	2.89	6.08*	<1	4.3
ชาย	427	<1	1.20	9.78*	<1	<1	1.90	<1	5.3
หญิง	773	<1	<1	13.45*	<1	2.46	3.81	2.44	4.4
วิทย์	600	<1	2.61	14.23*	<1	8.17*	<1	<1	6.1
ไม่ใช่วิทย์	600	<1	<1	9.07*	<1	<1	6.76*	<1	3.8
ผลการเรียนต่ำ	797	1.59	<1	17.20*	<1	3.90*	<1	<1	3.7
ผลการเรียนสูง	403	1.92	<1	3.93*	1.22	<1	9.19*	3.98*	7.8
<ปริญญาตรี	906	<1	3.07	17.00*	<1	2.74	<1	1.22	3.4
≥ปริญญาตรี	294	<1	5.98*	8.35*	<1	<1	11.30*	18.7*	17.4
รายได้ คค.ต่ำ	829	1.39	1.54	14.46*	<1	3.17	1.53	<1	3.2
รายได้ คค.สูง	371	<1	2.01	6.16*	<1	<1	7.22	4.21*	8.9

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้ายตามบุคคลใกล้ชิด แตกต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย			
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง	
รวม	คล้ายตาม	น้อย	=	3.71	มาก = 3.85
ชาย	คล้ายตาม	น้อย	=	3.71	มาก = 3.87
หญิง	คล้ายตาม	น้อย	=	3.71	มาก = 3.83
วิทย์	คล้ายตาม	น้อย	=	3.70	มาก = 3.86
ไม่ใช่วิทย์	คล้ายตาม	น้อย	=	3.71	มาก = 3.83
ผลการเรียนต่ำ	คล้ายตาม	น้อย	=	3.72	มาก = 3.86
ผลการเรียนสูง	คล้ายตาม	น้อย	=	3.68	มาก = 3.79
<ปริญญาตรี	คล้ายตาม	น้อย	=	3.73	มาก = 3.86
≥ปริญญาตรี	รับรู้ข่าวสาร	น้อย	=	3.78	มาก = 3.65
	คล้ายตาม	น้อย	=	3.64	มาก = 3.79
รายได้ คค.ต่ำ	คล้ายตาม	น้อย	=	3.74	มาก = 3.87
รายได้ คค.สูง	คล้ายตาม	น้อย	=	3.64	มาก = 3.77

คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างการเห็นแบบอย่างฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และการคล้อยตามฯ (ตารางที่ 4.20) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯมาก รับรู้ข่าวสารฯมาก และคล้อยตามฯมาก มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯน้อย รับรู้ข่าวสารฯน้อย และคล้อยตามฯน้อย 2) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯน้อย รับรู้ข่าวสารฯน้อย แต่คล้อยตามฯมาก มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯน้อย 3) ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯน้อย รับรู้ข่าวสารฯน้อย และคล้อยตามฯน้อย มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด พบผลทั้ง 3 ประการนี้ในกลุ่มผลการเรียนสูง กลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 65-67 ภาคผนวก ข) และ 4) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯมาก คล้อยตามฯมาก และเห็นแบบอย่างฯมาก มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างฯน้อย พบผลนี้ในกลุ่มผลการเรียนสูง (ตารางที่ 65 ภาคผนวก ข)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมาก คือ 1) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯมาก พบผลในกลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ 2) ผู้ที่คล้อยตามฯมาก พบผลในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม

4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน (พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ) ว่ามีความแปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระ 3 ตัว แตกต่างกันหรือไม่ โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนสามทาง (Three-way Analysis of Variance)

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในส่วนนี้ คือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (2.72) ของกลุ่มรวมเป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.72 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดน้อย มีจำนวน 621 คน (ร้อยละ 51.75) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนมากกว่า 2.72 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดมาก มีจำนวน 579 คน (ร้อยละ 48.25) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มรวม (3.51) เป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.51 จัดเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ มีจำนวน 689 คน (ร้อยละ 57.42) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3.51 จัดเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง มีจำนวน 511 คน (ร้อยละ 42.58) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข) และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (9.45) ของกลุ่มรวมเป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 9.45 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย มีจำนวน 475 คน (ร้อยละ 39.58) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนมากกว่า 9.45 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาก มีจำนวน 725 คน (ร้อยละ 60.42) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน จัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกปีงบประมาณ 2555

ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนนี้มี 3 ตัว คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ที่ละตัว

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย ซึ่งกลุ่มย่อยประกอบด้วย 10 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มชาย (2) กลุ่มหญิง (3) กลุ่มสาขาวิทย์ (4) กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ (5) กลุ่มผลการเรียนต่ำ (6) กลุ่มผลการเรียนสูง (7) กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (8) กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (9) กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และ (10) กลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ซึ่งผลการวิเคราะห์จะเสนอผลตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือ การบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยพิจารณาเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ไม่บรรจุด้วยทิบห่อหลายชั้น ช่วยประหยัดพลังงาน เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 1.60 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับจำนวน 3 ตัว คือ การคล้อยตามฯ แรงจูงใจฯ และความรู้ฯ (ตารางที่ 4.22) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ มากเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.77 และ 3.50 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.23) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.69 และ 3.57 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.23) และผู้ที่มีความรู้มากเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรู้น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.58 และ 3.68 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.23)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อย 10 กลุ่ม (ตารางที่ 4.22) พบว่า คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามการคล้อยตามฯ แรงจูงใจฯ และความรู้ฯ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่คล้อยตามฯ มากเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย (ตารางที่ 4.23) พบผลในทุกกลุ่มย่อย ผู้ที่มีแรงจูงใจสูงเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ (ตารางที่ 4.23) พบผลในเกือบทุกกลุ่มย่อย ยกเว้นกลุ่มเพศชาย และกลุ่มผลการเรียนสูง และผู้ที่มีรู้น้อยกว่าผู้ที่มีรู้น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.58 และ 3.68 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.23) พบผลในเกือบทุกกลุ่มย่อย ยกเว้นกลุ่มผลการเรียนสูง และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการคล้อยตามฯ และแรงจูงใจฯ (ตารางที่ 4.22) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญ คือ 1) ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย และมีแรงจูงใจต่ำ 2) ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ 3) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง และคล้อยตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย และ 4) ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย แต่มีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่แรงจูงใจต่ำ พบผลทั้ง 4 ประการนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 68-71 ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่ม	จำนวนคน	ค่า F							% ทำนาย
		คล้อยตามฯ	แรงจูงใจ	ความรู้	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
		ก	ข	ค					
รวม	1,200	81.22*	16.51*	11.28*	4.63*	11.08*	3.48	4.97*	11.5
ชาย	427	19.30*	3.39	5.49*	2.69	10.42*	<1	<1	8.2
หญิง	773	64.53*	14.59*	7.52*	1.29	3.69	5.47*	4.77*	14.6
วิทย์	600	38.65*	14.51*	6.62*	5.18*	4.25*	<1	<1	11.7
ไม่ใช่วิทย์	600	41.57*	4.46*	4.44*	1.11	7.21*	3.99*	3.21	11.6
ผลการเรียนต่ำ	797	46.06*	12.02*	10.77*	2.15	7.24*	1.55	3.84	10.3
ผลการเรียนสูง	403	35.38*	2.92	<1	3.18	5.02*	3.04	<1	14.3
<ปริญญาตรี	906	48.42*	12.09*	5.57*	2.01	5.30*	6.35*	6.99*	11.0
≥ปริญญาตรี	294	44.07*	6.71*	12.52*	7.00*	8.90*	2.74	<1	16.9
รายได้ คค.ต่ำ	829	47.23*	8.40*	2.20	1.48	6.08*	5.76*	3.07	10.1
รายได้ คค.สูง	371	38.09*	9.91*	18.83*	6.83*	8.77*	1.06	<1	16.5

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง	
รวม	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	=	3.50	มาก = 3.77
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	=	3.57	สูง = 3.69
	ความรู้	น้อย	=	3.68	มาก = 3.58
ชาย	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	=	3.53	มาก = 3.77
	ความรู้	น้อย	=	3.72	มาก = 3.59
หญิง	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	=	3.47	มาก = 3.76
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	=	3.55	สูง = 3.69
	ความรู้	น้อย	=	3.67	มาก = 3.57
วิทย์	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	=	3.51	มาก = 3.78
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	=	3.56	สูง = 3.73
	ความรู้	น้อย	=	3.70	มาก = 3.59
ไม่ใช่วิทย์	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	=	3.49	มาก = 3.76
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	=	3.58	สูง = 3.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ	
				คะแนนสูง	
ผลการเรียนต่ำ	ความรู้ฯ	น้อย	= 3.67	มาก	= 3.58
	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.52	มาก	= 3.76
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.58	สูง	= 3.70
ผลการเรียนสูง	ความรู้ฯ	น้อย	= 3.70	มาก	= 3.58
	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.43	มาก	= 3.78
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.58	สูง	= 3.70
<ปริญญาตรี	ความรู้ฯ	น้อย	= 3.68	มาก	= 3.60
	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.43	มาก	= 3.84
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.55	สูง	= 3.72
≥ปริญญาตรี	ความรู้ฯ	น้อย	= 3.74	มาก	= 3.53
	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.53	มาก	= 3.77
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.60	สูง	= 3.70
รายได้ คค.ต่ำ	ความรู้ฯ	น้อย	= 3.43	มาก	= 3.78
	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.52	สูง	= 3.69
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.73	มาก	= 3.49

คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการคล้อยตามฯ และความรู้ฯ (ตารางที่ 4.22) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก แม้จะมีความรู้ฯ น้อย แต่ก็มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีความรู้ฯ มาก 2) ผู้ที่มีความรู้ฯ น้อย แต่คล้อยตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย 3) ผู้ที่มีความรู้ฯ มาก และคล้อยตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย พบผลทั้ง 3 ประการนี้ในกลุ่มรวม และเกือบทุกกลุ่มย่อยยกเว้นกลุ่มเพศหญิง (ตารางที่ 72-81 ภาคผนวก ข) และ 4) ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก และมีความรู้ฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย และมีความรู้ฯ น้อย พบผลนี้ในกลุ่มรวม และเกือบทุกกลุ่มย่อยยกเว้นกลุ่มเพศหญิง และกลุ่มรายได้ ครอบครัวสูง (ตารางที่ 72-80 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างแรงจูงใจฯ และความรู้ฯ (ตารางที่ 4.22) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่มีแรงจูงใจฯ สูง และมีความรู้ฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีความรู้ฯ น้อย พบผลนี้ในกลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ (ตารางที่ 84-85 ภาคผนวก ข) 2) ผู้ที่มีความรู้ฯ มาก และมีแรงจูงใจฯ สูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจฯ ต่ำ พบผลนี้ในกลุ่มเพศหญิง และกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ (ตารางที่ 82-83 ภาคผนวก ข) และ 3) ผู้ที่มีแรงจูงใจฯ สูง และมีความรู้ฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด พบผลนี้ในกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ กลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ (ตารางที่ 83-85 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างการคล้อยตามฯ แรงงูใจ และความรู้ฯ (ตารางที่ 4.22) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก ความรู้ฯ มาก และมีแรงงูใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีแรงงูใจต่ำ 2) ผู้ที่มีแรงงูใจสูง ความรู้ฯ มาก และคล้อยตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย 3) ผู้ที่มีแรงงูใจสูง มีความรู้ฯ น้อย แต่คล้อยตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย 4) ผู้ที่มีแรงงูใจต่ำ มีความรู้ฯ น้อย แต่คล้อยตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย 5) ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก มีแรงงูใจสูง และความรู้ฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย มีแรงงูใจต่ำ และความรู้ฯ น้อย พบผลทั้ง 5 ประการแรกนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง และกลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 86-88 ภาคผนวก ข) 6) ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย มีแรงงูใจต่ำ และความรู้ฯ น้อย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด พบผลนี้ในกลุ่มรวม และกลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 86, 88 ภาคผนวก ข)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาก คือ 1) ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม 2) ผู้ที่มีแรงงูใจสูง พบผลในกลุ่มรวมและเกือบทุกกลุ่มย่อย ยกเว้นกลุ่มเพศชาย และกลุ่มผลการเรียนสูง และ 3) ผู้ที่มีความรู้ฯ น้อย พบผลในกลุ่มรวมและเกือบทุกกลุ่มย่อย ยกเว้นกลุ่มผลการเรียนสูง และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

4.4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงงูใจไม่สัมพันธ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือการบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยพิจารณาเลือกใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ก่อให้เกิดมลพิษน้อย ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.29 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับทั้ง 2 ตัว คือ การคล้อยตามฯ และแรงงูใจฯ (ตารางที่ 4.24) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.75 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.25) และผู้ที่มีแรงงูใจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีแรงงูใจต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.93 และ 3.79 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.25)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อย 10 กลุ่ม (ตารางที่ 4.24) พบว่า คะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามการคล้อยตามฯ และแรงงูใจฯ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย พบผลในทุกกลุ่มย่อย (ตารางที่ 4.25) และผู้ที่มีแรงงูใจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีแรงงูใจต่ำ พบผลในทุกกลุ่มย่อย (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม

กลุ่ม	จำนวน คน	ค่า F							% ทำนาย
		คล้อยตามฯ	แรงจูงใจฯ	ความรู้ฯ	กxช	กxค	ชxค	กxชxค	
		ก	ข	ค					
รวม	1,200	53.72*	26.53*	<1	<1	6.78*	<1	<1	9.0
ชาย	427	12.47*	11.55*	1.08	<1	7.65*	<1	<1	8.2
หญิง	773	38.94*	12.72*	<1	<1	2.05	<1	1.27	9.1
วิทย์	600	26.54*	26.47*	<1	<1	1.31	<1	<1	11.9
ไม่ใช่วิทย์	600	27.85*	4.37*	<1	<1	7.65*	<1	<1	7.3
ผลการเรียนต่ำ	797	33.89*	20.57*	<1	<1	4.29*	<1	<1	8.3
ผลการเรียนสูง	403	18.22*	4.58*	<1	<1	3.06	1.24	<1	11.2
<ปริญญาตรี	906	34.34*	17.39*	<1	<1	3.56	<1	1.37	8.2
≥ปริญญาตรี	294	20.59*	9.90*	<1	1.37	3.74	1.58	<1	12.3
รายได้ คค.ต่ำ	829	30.04*	19.98*	<1	<1	5.62*	<1	<1	8.5
รายได้ คค.สูง	371	20.40*	4.35*	<1	<1	1.22	<1	1.13	9.6

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการคล้อยตาม
บุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม ต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ	
				คะแนนสูง	
รวม	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.75	มาก	= 3.96
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.79	สูง	= 3.93
ชาย	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.74	มาก	= 3.93
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.74	สูง	= 3.92
หญิง	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.75	มาก	= 3.97
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.80	สูง	= 3.93
วิทย์	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.77	มาก	= 3.98
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.77	สูง	= 3.98
ไม่ใช่วิทย์	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.72	มาก	= 3.94
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.79	สูง	= 3.87
ผลการเรียนต่ำ	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.77	มาก	= 3.96
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.79	สูง	= 3.94
ผลการเรียนสูง	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.70	มาก	= 3.94
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.76	สูง	= 3.88
<ปริญญาตรี	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.77	มาก	= 3.96
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.80	สูง	= 3.94
≥ปริญญาตรี	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.68	มาก	= 3.96
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.73	สูง	= 3.92

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างเพื่อการนำเสนอเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในการค้า

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์		
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง
รายได้ คค.ต่ำ	คล้อยตามบุคคลา	น้อย = 3.78		มาก = 3.97
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.80		สูง = 3.95
รายได้ คค.สูง	คล้อยตามบุคคลา	น้อย = 3.68		มาก = 3.93
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.75		สูง = 3.86

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการคล้อยตามฯ และความรู้ฯ (ตารางที่ 4.24) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก และมีความรู้ฯ มาก มีพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย และมีความรู้ฯ น้อย 2) ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย และมีความรู้ฯ น้อย มีพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด 3) ผู้ที่มีความรู้ฯ น้อย แต่คล้อยตามฯ มาก มีพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย พบผลทั้ง 3 ประการหลังนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มเพศชาย กลุ่มไม่ใช้สาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ (ตารางที่ 89-93 ภาคผนวก ข) 4) ผู้ที่มีความรู้ฯ น้อย และคล้อยตามฯ มาก มีพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย พบผลนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มผลการเรียนต่ำ และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ (ตารางที่ 89, 92, 93 ภาคผนวก ข) และ 5) ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย แต่มีความรู้ฯ มาก มีพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีความรู้ฯ น้อย พบผลนี้ในกลุ่มไม่ใช้สาขาวิทย์ (ตารางที่ 91 ภาคผนวก ข)

แต่ผลการวิจัยนี้ไม่พบคะแนนพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์แบบสามทาง ระหว่างตัวแปรการคล้อยตามฯ แรงจูงใจฯ และความรู้ฯ

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาก ได้แก่ 1) ผู้ที่การคล้อยตามฯ มาก พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม และ 2) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม

4.4.3 พฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

พฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย หมายถึง ความพยายามของนักศึกษาที่จะอุปโภคและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การประหยัดพลังงาน การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า การซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด การขายผลิตภัณฑ์ที่ไร้ใช้เคลได้ เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.17 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยแปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับจำนวน 3 ตัว คือ การคล้อยตามฯ แรงจูงใจฯ และความรู้ฯ (ตารางที่ 4.26) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ มากเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.70 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.27) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.76 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.27) และผู้ที่มีความรู้ฯ มากเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือน้อยกว่าผู้ที่มีความรู้ฯ น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.83 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่ม	จำนวนคน	ค่า F							% ทำนาย
		คล้อยตามฯ ก	แรงจูงใจฯ ข	ความรู้ฯ ค	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
รวม	1,200	41.74*	3.97*	10.14*	<1	15.40*	<1	<1	5.3
ชาย	427	20.36*	<1	3.18	<1	9.26*	<1	3.08	7.0
หญิง	773	21.78*	9.98*	5.81*	<1	7.78*	1.23	<1	5.6
วิทย์	600	23.78*	8.01*	2.39	<1	9.41*	<1	1.48	6.3
ไม่ใช่วิทย์	600	16.36*	<1	9.46*	1.95	5.66*	<1	<1	5.9
ผลการเรียนต่ำ	797	25.40*	1.00	7.81*	<1	6.79*	<1	2.50	4.7
ผลการเรียนสูง	403	13.95*	3.48	2.80	<1	8.60*	<1	<1	8.3
<ปริญญาตรี	906	23.31*	3.53	3.97*	<1	11.56*	<1	<1	4.5
≥ปริญญาตรี	294	24.65*	<1	11.23*	<1	3.22	4.51*	<1	11.0
รายได้ คค.ต่ำ	829	18.86*	1.99	3.60	<1	11.75*	<1	<1	4.4
รายได้ คค.สูง	371	26.13*	1.29	9.58*	<1	7.95*	2.67	4.59*	9.2

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ			
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง	
รวม	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย = 3.70		มาก = 3.88	
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.76		สูง = 3.82	
	ความรู้ฯ	น้อย = 3.83		มาก = 3.75	
ชาย	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย = 3.68		มาก = 3.91	
หญิง	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย = 3.70		มาก = 3.86	
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.73		สูง = 3.83	
วิทย์	ความรู้ฯ	น้อย = 3.82		มาก = 3.74	
	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย = 3.69		มาก = 3.89	
ไม่ใช่วิทย์	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.73		สูง = 3.85	
	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย = 3.71		มาก = 3.87	
ผลการเรียนต่ำ	ความรู้ฯ	น้อย = 3.85		มาก = 3.73	
	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย = 3.72		มาก = 3.88	
ผลการเรียนสูง	ความรู้ฯ	น้อย = 3.85		มาก = 3.75	
	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย = 3.67		มาก = 3.87	
<ปริญญาตรี	ความรู้ฯ	น้อย = 3.84		มาก = 3.77	
	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย = 3.73		มาก = 3.88	
≥ปริญญาตรี	ความรู้ฯ	น้อย = 3.84		มาก = 3.65	
	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย = 3.61		มาก = 3.89	
	ความรู้ฯ	น้อย = 3.84		มาก = 3.65	

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ		
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง
รายได้ คค.ต่ำ	คล้ายตามบุคคลา	น้อย = 3.75		มาก = 3.89
รายได้ คค.สูง	คล้ายตามบุคคลา	น้อย = 3.60		มาก = 3.86
	ความรู้	น้อย = 3.81		มาก = 3.65

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อย 10 กลุ่ม (ตารางที่ 4.26) พบว่า คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามการคล้ายตามฯ แรงงูใจ และความรู้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่คล้ายตามฯ มากเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย (ตารางที่ 4.27) พบผลในทุกกลุ่มย่อย ผู้ที่มีแรงงูใจสูงเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่มีแรงงูใจต่ำ (ตารางที่ 4.27) พบผลในกลุ่มเพศหญิง และกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ และผู้ที่มีความรู้มากเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อน้อยกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ (ตารางที่ 4.27) พบผลในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการคล้ายตามฯ และความรู้ (ตารางที่ 4.26) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่คล้ายตามฯ มาก แม้จะมีความรู้ต่ำ แต่ก็มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่มีความรู้มาก 2) ผู้ที่มีความรู้ต่ำ แต่คล้ายตามฯ มาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย พบผลทั้ง 2 ประการนี้ในกลุ่มรวม และเกือบทุกกลุ่มย่อยยกเว้นกลุ่มที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 94-103 ภาคผนวก ข) 3) ผู้ที่คล้ายตามฯ มาก และมีความรู้มาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย และมีความรู้ต่ำ พบผลนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มเพศชาย กลุ่มสาขาวิทย์ และกลุ่มที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 94-95, 97, 101 ภาคผนวก ข) 4) ผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย และมีความรู้ต่ำ มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อน้อยที่สุด พบผลนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง กลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนสูง กลุ่มที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 94-97, 100-101, 103 ภาคผนวก ข) และ 5) ผู้ที่มีความรู้มาก และคล้ายตามฯ มาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย พบผลนี้ในกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ (ตารางที่ 102 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างแรงงูใจ และความรู้ (ตารางที่ 4.26) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่มีแรงงูใจต่ำ และมีความรู้ต่ำ มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่มีแรงงูใจสูง และมีความรู้มาก 2) ผู้ที่มีแรงงูใจสูง และมีความรู้มาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อน้อยที่สุด และ 3) ผู้ที่มีแรงงูใจสูง แต่มีความรู้ต่ำ มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่มีความรู้มาก พบผลทั้งหมดนี้ในกลุ่มนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 104 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างการคล้ายตามฯ แรงงูใจ และความรู้ (ตารางที่ 4.26) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่มีแรงงูใจ

สูง มีความรู้ำน้อย แต่คล้อยตามามาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่คล้อยตามำน้อย 2) ผู้ที่คล้อยตามามาก มีความรู้ำน้อย แต่มีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ 3) ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ มีความรู้ำน้อย แต่คล้อยตามามาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่คล้อยตามำน้อย และ 4) ผู้ที่คล้อยตามามาก มีแรงจูงใจสูง แต่มีความรู้ำน้อย มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่คล้อยตามามาก พบผลนี้ในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 105 ภาคผนวก ข)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมาก คือ 1) ผู้ที่คล้อยตามามาก พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม 2) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง พบผลในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง และกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ และ 3) ผู้ที่มีความรู้ำน้อย พบผลในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 2 ด้าน (พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ) ว่ามีความแปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระ 3 ตัว แตกต่างกันหรือไม่ โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนสามทาง (Three-way Analysis of Variance)

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในส่วนนี้ คือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (2.72) ของกลุ่มรวมเป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.72 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดน้อย มีจำนวน 621 คน (ร้อยละ 51.75) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนมากกว่า 2.72 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดมาก มีจำนวน 579 คน (ร้อยละ 48.25) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มรวม (3.51) เป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.51 จัดเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ มีจำนวน 689 คน (ร้อยละ 57.42) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3.51 จัดเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง มีจำนวน 511 คน (ร้อยละ 42.58) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข) และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (3.62) ของกลุ่มรวมเป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.62 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่ำ มีจำนวน 634 คน (ร้อยละ 52.83) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนมากกว่า 3.62 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูง มีจำนวน 566 คน (ร้อยละ 47.17) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข)

ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนนี้มี 3 ตัว คือ พฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ทีละตัว

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย ซึ่งกลุ่มย่อยประกอบด้วย 10 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มชาย (2) กลุ่มหญิง (3) กลุ่มสาขาวิทย์ (4) กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ (5) กลุ่มผลการเรียนต่ำ (6) กลุ่มผลการเรียนสูง (7) กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (8) กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิ

การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (9) กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และ (10) กลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ซึ่งผลการวิเคราะห์จะเสนอผลตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.5.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือ การบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยพิจารณาเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ไม่บรรจุด้วยหีบห่อหลายชั้น ช่วยประหยัดพลังงาน เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 1.22 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับทั้ง 2 ตัว คือ การคล้อยตามฯ และแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.28) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.50 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.29) และผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.56 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.29)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อย 10 กลุ่ม พบว่า คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับทั้ง 2 ตัว คือ การคล้อยตามฯ และแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.28) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย พบในทุกกลุ่มย่อย และผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ พบในกลุ่มย่อยเกือบทุกกลุ่ม ยกเว้น กลุ่มเพศชาย และกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการคล้อยตามฯ และแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.28) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญ คือ 1) ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 2) ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย และมีแรงจูงใจต่ำ 3) ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ 4) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง และคล้อยตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย และ 5) ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ แต่คล้อยตามฯ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย พบผลทั้งหมดนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 106-110 ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม

กลุ่ม	จำนวน คน	ค่า F							% ทำนาย
		คล้อยตามฯ	แรงจูงใจฯ	ทัศนคติฯ	กxช	กxค	ชxค	กxชxค	
		ก	ช	ค					
รวม	1,200	64.99*	17.80*	<1	7.49*	2.64	<1	3.29	9.5
ชาย	427	9.90*	2.58	2.93	2.28	1.73	<1	2.61	6.3
หญิง	773	57.53*	16.90*	<1	3.84	1.71	<1	<1	12.5
วิทย์	600	30.46*	12.66*	<1	7.83*	3.25	<1	<1	10.9
ไม่ใช่วิทย์	600	33.82*	6.61*	1.66	1.20	<1	<1	1.64	8.9
ผลการเรียนต่ำ	797	35.01*	12.58*	<1	3.94*	2.75	<1	2.10	8.3
ผลการเรียนสูง	403	28.86*	4.97*	<1	2.88	<1	<1	<1	12.4
<ปริญญาตรี	906	37.41*	14.15*	<1	5.88*	2.47	<1	4.04*	9.2
≥ปริญญาตรี	294	28.47*	2.05	3.10	1.87	<1	<1	<1	12.4
รายได้ คค.ต่ำ	829	36.48*	13.03*	<1	3.51	2.00	<1	2.11	8.8
รายได้ คค.สูง	371	28.13*	3.94*	<1	5.16*	<1	1.02	2.09	10.8

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการคล้อยตาม
บุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
แตกต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง	
รวม	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.50	มาก	= 3.74
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.56	สูง	= 3.68
ชาย	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.55	มาก	= 3.72
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.53	สูง	= 3.68
หญิง	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.47	มาก	= 3.74
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.53	สูง	= 3.68
วิทย์	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.51	มาก	= 3.74
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.55	สูง	= 3.70
ไม่ใช่วิทย์	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.49	มาก	= 3.74
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.56	สูง	= 3.67
ผลการเรียนต่ำ	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.52	มาก	= 3.73
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.57	สูง	= 3.69
ผลการเรียนสูง	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.46	มาก	= 3.75
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.55	สูง	= 3.67
<ปริญญาตรี	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.53	มาก	= 3.74
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.57	สูง	= 3.70
≥ปริญญาตรี	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.43	มาก	= 3.74
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.54	มาก	= 3.76
รายได้ คค.ต่ำ	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.54	มาก	= 3.76
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.59	สูง	= 3.72

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง
รายได้ คค.สูง	คล้ายตามบุคคลา	น้อย = 3.42		มาก = 3.70
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.51		สูง = 3.61

คะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างการคล้ายตามา แรงจูงใจ และทัศนคติฯ (ตารางที่ 4.28) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่คล้ายตามามาก มีแรงจูงใจสูง และมีทัศนคติสูง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 2) ผู้ที่คล้ายตามาน้อย มีแรงจูงใจต่ำ และมีทัศนคติต่ำ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด 3) ผู้ที่คล้ายตามามาก มีแรงจูงใจสูง และมีทัศนคติสูง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่คล้ายตามาน้อย มีแรงจูงใจต่ำ และมีทัศนคติต่ำ 4) ผู้ที่คล้ายตามามาก มีทัศนคติสูง และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ 5) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง มีทัศนคติสูง และคล้ายตามามาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่คล้ายตามาน้อย 6) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง มีทัศนคติต่ำ แต่คล้ายตามามาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่คล้ายตามาน้อย และ 7) ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ มีทัศนคติต่ำ แต่คล้ายตามามาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่คล้ายตามาน้อย พบผลทั้งหมดนี้ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาก ได้แก่ 1) ผู้ที่คล้ายตามามาก พบผลในกลุ่มรวมและทุกกลุ่มย่อย และ 2) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อยเกือบทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มเพศชาย และกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี

4.5.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการคล้ายตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือการบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยพิจารณาเลือกใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ก่อให้เกิดมลพิษน้อย ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 1.86 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับทั้ง 2 ตัว คือ การคล้ายตามา และแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.30) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่คล้ายตามามาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้ายตามาน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.75 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.31) และผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.78 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.31)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อย 10 กลุ่ม พบว่า คะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับทั้ง 2 ตัว คือ การคล้ายตามา และแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.30) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่คล้ายตามามาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้ายตามาน้อย พบในทุกกลุ่มย่อย และผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ พบในทุกกลุ่มย่อย

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม

กลุ่ม	จำนวน คน	ค่า F							% ทำนาย
		คล้อยตามฯ	แรงจูงใจฯ	ทัศนคติฯ					
		ก	ข	ค	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
รวม	1,200	44.68*	25.24*	1.67	<1	<1	<1	1.15	8.5
ชาย	427	7.32*	9.07*	<1	<1	<1	<1	<1	6.3
หญิง	773	34.89*	13.27*	1.25	<1	<1	<1	<1	9.0
วิทย์	600	22.79*	23.02*	3.33	<1	1.03	<1	<1	11.9
ไม่ใช่วิทย์	600	18.90*	5.51*	<1	<1	<1	<1	1.27	6.2
ผลการเรียนต่ำ	797	27.92*	17.15*	1.54	<1	<1	<1	<1	7.9
ผลการเรียนสูง	403	15.93*	8.21*	<1	<1	<1	<1	<1	10.0
<ปริญญาตรี	906	28.99*	17.61*	<1	<1	<1	<1	<1	7.7
≥ปริญญาตรี	294	16.78*	6.88*	1.20	<1	1.63	<1	<1	11.6
รายได้ คค.ต่ำ	829	25.17*	19.29*	1.49	<1	<1	<1	<1	7.9
รายได้ คค.สูง	371	21.63*	4.67*	<1	<1	1.95	<1	4.65*	10.1

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการคล้อยตาม
บุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
แตกต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ	
					คะแนนสูง
รวม	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.75		มาก = 3.94
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.78		สูง = 3.92
ชาย	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.75		มาก = 3.89
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.74		สูง = 3.90
หญิง	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.76		มาก = 3.96
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.80		สูง = 3.92
วิทย์	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.76		มาก = 3.95
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.76		สูง = 3.95
ไม่ใช่วิทย์	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.75		มาก = 3.92
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.79		สูง = 3.88
ผลการเรียนต่ำ	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.77		มาก = 3.94
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.79		สูง = 3.92
ผลการเรียนสูง	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.72		มาก = 3.94
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.75		สูง = 3.91
<ปริญญาตรี	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.77		มาก = 3.95
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.79		สูง = 3.93
≥ปริญญาตรี	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.69		มาก = 3.92
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.73		สูง = 3.88

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง
รายได้ คค.ต่ำ	คล้อยตามบุคคลา	น้อย = 3.78		มาก = 3.95
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.79		สูง = 3.94
รายได้ คค.สูง	คล้อยตามบุคคลา	น้อย = 3.69		มาก = 3.92
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.75		สูง = 3.86

คะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการคล้อยตามาและแรงจูงใจ หรือการคล้อยตามาและทัศนคติ หรือแรงจูงใจและทัศนคติ

แต่ก็พบว่า คะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างการคล้อยตามา แรงจูงใจ และทัศนคติ (ตารางที่ 4.30) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่คล้อยตามามาก มีแรงจูงใจสูง และมีทัศนคติสูง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 2) ผู้ที่คล้อยตามาน้อย มีแรงจูงใจต่ำ และมีทัศนคติต่ำ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด 3) ผู้ที่คล้อยตามามาก มีแรงจูงใจสูง และมีทัศนคติสูง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามาน้อย มีแรงจูงใจต่ำ และมีทัศนคติต่ำ 4) ผู้ที่คล้อยตามามาก มีแรงจูงใจสูง และมีทัศนคติสูง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่ำ 5) ผู้ที่คล้อยตามามาก มีทัศนคติสูง และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ 6) ผู้ที่มีทัศนคติสูง มีแรงจูงใจสูง และคล้อยตามามาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่คล้อยตามาน้อย และ 7) ผู้ที่มีทัศนคติต่ำ มีแรงจูงใจต่ำ แต่คล้อยตามามาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่คล้อยตามาน้อย พบผลทั้งหมดนี้ในกลุ่มรายได้ครอบคลุมสูง (ตารางที่ 112 ภาคผนวก ข)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ผู้ที่คล้อยตามามาก พบผลในกลุ่มรวมและทุกกลุ่มย่อย และ 2) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง พบผลในกลุ่มรวม และทุกกลุ่มย่อย

4.5.3 พฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

พฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย หมายถึง ความพยายามของนักศึกษาที่จะอุปโภคและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การประหยัดพลังงาน การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า การซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด การขายผลิตภัณฑ์ที่ไร้ใช้ได้แล้ว เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.17 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยแปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับทั้ง 2 ตัว คือ การคล้อยตามา และทัศนคติ (ตารางที่ 4.32) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่คล้อยตามามาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมากกว่า ผู้ที่คล้อยตามาน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.70 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.33) และผู้ที่มีทัศนคติสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยน้อยกว่าผู้ที่มีทัศนคติต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.81 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่ม	จำนวนคน	ค่า F							% ทำนาย
		คล้อยตามฯ	แรงจูงใจฯ	ทัศนคติฯ	กxช	กxค	ชxค	กxชxค	
		ก	ช	ค					
รวม	1,200	28.05*	3.56	7.00*	1.64	3.80	1.74	<1	4.4
ชาย	427	12.02*	<1	2.00	<1	6.22*	2.92	<1	6.7
หญิง	773	14.22*	8.58*	4.25*	1.66	<1	<1	1.65	4.4
วิทย์	600	14.72*	6.20*	1.07	<1	1.99	<1	<1	5.1
ไม่ใช่วิทย์	600	12.57*	<1	7.41*	3.01	1.45	1.17	<1	5.0
ผลการเรียนต่ำ	797	17.67*	<1	6.78*	<1	2.35	1.19	<1	4.1
ผลการเรียนสูง	403	9.57*	3.74	1.02	1.11	1.21	<1	<1	5.9
<ปริญญาตรี	906	15.52*	5.30*	3.79	<1	3.16	<1	<1	3.6
≥ปริญญาตรี	294	14.39*	<1	4.70*	1.67	1.12	<1	<1	8.7
รายได้ คค.ต่ำ	829	12.94*	3.56	5.50*	1.15	3.59	<1	<1	3.8
รายได้ คค.สูง	371	15.00*	<1	3.32	<1	<1	<1	<1	5.9

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ	
				คะแนนสูง	
รวม	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.70	มาก	= 3.84
	ทัศนคติฯ	ต่ำ	= 3.81	สูง	= 3.74
ชาย	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.68	มาก	= 3.85
หญิง	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.71	มาก	= 3.83
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.72	สูง	= 3.81
	ทัศนคติฯ	ต่ำ	= 3.80	สูง	= 3.73
วิทย์	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.70	มาก	= 3.85
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.73	สูง	= 3.82
ไม่ใช่วิทย์	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.70	มาก	= 3.83
	ทัศนคติฯ	ต่ำ	= 3.82	สูง	= 3.71
ผลการเรียนต่ำ	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.71	มาก	= 3.85
	ทัศนคติฯ	ต่ำ	= 3.82	สูง	= 3.74
ผลการเรียนสูง	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.67	มาก	= 3.82
<ปริญญาตรี	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.73	มาก	= 3.85
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.76	สูง	= 3.83
≥ปริญญาตรี	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.60	มาก	= 3.80
	ทัศนคติฯ	ต่ำ	= 3.76	สูง	= 3.64
รายได้ คค.ต่ำ	คล้อยตามบุคคลฯ	น้อย	= 3.75	มาก	= 3.87
	ทัศนคติฯ	ต่ำ	= 3.85	สูง	= 3.77

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ		
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง
รายได้ คค.สูง	คล้ายตามบุคคลา	น้อย = 3.60		มาก = 3.78

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อย 10 กลุ่ม พบว่า คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับทั้ง 3 ตัว คือ การคล้ายตามฯ แรงงูใจฯ และทัศนคติฯ (ตารางที่ 4.32) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่คล้ายตามฯ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย พบในทุกกลุ่มย่อย ผู้ที่มีแรงงูใจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่มีแรงงูใจต่ำ พบในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มสาขาวิทย์ และกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีทัศนคติสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อน้อยกว่าผู้ที่มีทัศนคติต่ำ พบในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการคล้ายตามฯ และทัศนคติฯ (ตารางที่ 4.32) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย และมีทัศนคติต่ำ มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อน้อยที่สุด 2) ผู้ที่มีทัศนคติต่ำ แต่คล้ายตามฯ มาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย และ 3) ผู้ที่คล้ายตามฯ มาก แต่มีทัศนคติต่ำ มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่ทัศนคติสูง พบผลทั้งหมดนี้ในกลุ่มเพศชาย (ตารางที่ 113 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างการคล้ายตามฯ แรงงูใจฯ และทัศนคติฯ

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมาก ได้แก่ 1) ผู้ที่คล้ายตามฯ มาก พบผลในกลุ่มรวมและทุกกลุ่มย่อย 2) ผู้ที่มีแรงงูใจสูง พบผลในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มสาขาวิทย์ และกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี และ 2) ผู้ที่มีทัศนคติต่ำ พบผลในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้ายตามบุคคลใกล้ชิด และแรงงูใจใฝ่สัมฤทธิ์ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 2 ด้าน (พฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ) ว่ามีค่าความแปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระ 3 ตัว แตกต่างกันหรือไม่ โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนสามทาง (Three-way Analysis of Variance)

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในส่วนนี้ คือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้ายตามบุคคลใกล้ชิด และแรงงูใจใฝ่สัมฤทธิ์ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (3.27) ของกลุ่มรวมเป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.27 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อน้อย มีจำนวน 660 คน (ร้อยละ 55.00) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนมากกว่า 3.27 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมาก มีจำนวน 540 คน (ร้อยละ 45.00) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข) การ

คล้ายตามบุคคลใกล้ชิด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (2.72) ของกลุ่มรวมเป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.72 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีการคล้ายตามบุคคลใกล้ชิดน้อย มีจำนวน 621 คน (ร้อยละ 51.75) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนมากกว่า 2.72 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีการคล้ายตามบุคคลใกล้ชิดมาก มีจำนวน 579 คน (ร้อยละ 48.25) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข) และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มรวม (3.51) เป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.51 จัดเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ มีจำนวน 689 คน (ร้อยละ 57.42) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3.51 จัดเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง มีจำนวน 511 คน (ร้อยละ 42.58) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข)

ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนนี้มี 3 ตัว คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการลดความฟุ่มเฟือย ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ทีละตัว

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย ซึ่งกลุ่มย่อยประกอบด้วย 10 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มชาย (2) กลุ่มหญิง (3) กลุ่มสาขาวิทย์ (4) กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ (5) กลุ่มผลการเรียนต่ำ (6) กลุ่มผลการเรียนสูง (7) กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (8) กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (9) กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และ (10) กลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ซึ่งผลการวิเคราะห์จะเสนอผลตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.6.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้ายตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือ การบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยพิจารณาเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ไม่บรรจุด้วยหีบห่อหลายชั้น ช่วยประหยัดพลังงาน เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 1.22 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับทั้ง 3 ตัว คือ การรับรู้ข่าวสารฯ การคล้ายตามฯ และแรงจูงใจฯ (ตารางที่ 4.34) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.60 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.35) ผู้ที่คล้ายตามฯ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.51 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.35) และผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.69 และ 3.58 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

กลุ่ม	จำนวนคน	ค่า F							% ทำนาย
		รับรู้ข่าวสาร	คล้อยตาม	แรงจูงใจ					
		ก	ข	ค	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
รวม	1,200	5.09*	65.96*	13.22*	9.21*	1.10	11.34*	<1	10.3
ชาย	427	<1	15.01*	1.47	<1	<1	1.41	<1	5.2
หญิง	773	5.78*	52.34*	13.03*	12.9	<1	8.98*	<1	14.2
วิทย์	600	2.37	28.82*	11.94*	8.15*	1.65	12.10*	<1	12.3
ไม่ใช่วิทย์	600	2.06	37.87*	3.68	1.90	<1	1.72	1.61	9.1
ผลการเรียนต่ำ	797	1.16	35.12*	10.28*	4.07*	<1	5.02*	<1	8.1
ผลการเรียนสูง	403	5.01*	29.03*	3.52	6.27*	3.70	7.88*	<1	15.6
<ปริญญาตรี	906	6.57*	40.62*	10.97*	1.56	<1	6.34*	<1	9.3
≥ปริญญาตรี	294	<1	29.70*	2.65	15.2*	3.19	6.70*	<1	17.4
รายได้ คค.ต่ำ	829	1.80	38.25*	10.19*	3.35	<1	4.41*	<1	8.8
รายได้ คค.สูง	371	2.13	28.16*	2.35	7.78*	2.81	8.23*	2.71	13.7

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แตกต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง	
รวม	รับรู้ข่าวสารจากสื่อ	น้อย = 3.60		มาก = 3.67	
	คล้อยตามบุคคล	น้อย = 3.51		มาก = 3.75	
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.58		สูง = 3.69	
ชาย	คล้อยตามบุคคล	น้อย = 3.54		มาก = 3.75	
หญิง	รับรู้ข่าวสารจากสื่อ	น้อย = 3.58		มาก = 3.67	
	คล้อยตามบุคคล	น้อย = 3.49		มาก = 3.75	
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.56		สูง = 3.69	
วิทย์	คล้อยตามบุคคล	น้อย = 3.52		มาก = 3.75	
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.56		สูง = 3.71	
ไม่ใช่วิทย์	คล้อยตามบุคคล	น้อย = 3.50		มาก = 3.76	
ผลการเรียนต่ำ	คล้อยตามบุคคล	น้อย = 3.52		มาก = 3.74	
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.57		สูง = 3.69	
ผลการเรียนสูง	รับรู้ข่าวสารจากสื่อ	น้อย = 3.58		มาก = 3.70	
	คล้อยตามบุคคล	น้อย = 3.49		มาก = 3.78	
<ปริญญาตรี	รับรู้ข่าวสารจากสื่อ	น้อย = 3.59		มาก = 3.68	
	คล้อยตามบุคคล	น้อย = 3.53		มาก = 3.75	
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.58		สูง = 3.69	
≥ปริญญาตรี	คล้อยตามบุคคล	น้อย = 3.46		มาก = 3.78	
รายได้ คค.ต่ำ	คล้อยตามบุคคล	น้อย = 3.54		มาก = 3.76	
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.59		สูง = 3.71	

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง
รายได้ คค.สูง	คล้ายตามบุคคลฯ	น้อย = 3.45		มาก = 3.74

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อย 10 กลุ่ม พบว่า คะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับทั้ง 3 ตัว คือ การรับรู้ข่าวสาร การคล้ายตามฯ และแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.34) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย พบในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มผลการเรียนสูง และกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่คล้ายตามฯ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย พบในทุกกลุ่มย่อย และผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ พบในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการรับรู้ข่าวสารและการคล้ายตามฯ (ตารางที่ 4.34) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย และคล้ายตามฯ น้อย มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด 2) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก และคล้ายตามฯ มาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย และคล้ายตามฯ น้อย 3) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย แต่คล้ายตามฯ มาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย 4) ผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย แต่รับรู้ข่าวสารมาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย พบผลทั้ง 4 ประการนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มผลการเรียนสูง กลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 114-119 ภาคผนวก ข) และ 5) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก และคล้ายตามฯ มาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย พบผลนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มผลการเรียนต่ำ และกลุ่มผลการเรียนสูง (ตารางที่ 114, 116-117 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการคล้ายตามฯ และแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.34) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่คล้ายตามฯ มาก และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 2) ผู้ที่คล้ายตามฯ มาก และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย และมีแรงจูงใจต่ำ 3) ผู้ที่คล้ายตามฯ มาก และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ 4) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง และคล้ายตามฯ มาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย พบผลทั้ง 4 ประการนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มผลการเรียนสูง กลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 120-128 ภาคผนวก ข) และ 5) ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ แต่คล้ายตามฯ มาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้ายตามฯ น้อย พบผลนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มผลการเรียนสูง และกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 120-121, 123-125 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างการรับรู้ข่าวสารฯ การคล้อยตามฯ และแรงจูงใจฯ

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาก ได้แก่ 1) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ มาก พบผลในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มผลการเรียนสูง และกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย และ 3) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง พบผลในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

4.6.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือการบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยพิจารณาเลือกใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ก่อให้เกิดมลพิษน้อย ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 1.86 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับทั้ง 3 ตัว คือ การรับรู้ข่าวสารฯ การคล้อยตามฯ และแรงจูงใจฯ (ตารางที่ 4.36) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.91 และ 3.81 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.37) ผู้ที่คล้อยตามฯ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.76 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.37) และผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.79 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.37)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อย 10 กลุ่ม พบว่า คะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับทั้ง 3 ตัว คือ การรับรู้ข่าวสารฯ การคล้อยตามฯ และแรงจูงใจฯ (ตารางที่ 4.36) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารฯ น้อย พบในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ส่วนผู้ที่คล้อยตามฯ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯ น้อย พบในทุกกลุ่มย่อย และผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ พบในเกือบทุกกลุ่มย่อย ยกเว้นกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

กลุ่ม	จำนวน คน	ค่า F							% ทำนาย
		รับรู้ข่าวสาร	คล้อยตาม	แรงจูงใจ					
		ก	ข	ค	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
รวม	1,200	12.71*	47.56*	20.55*	3.27	<1	<1	2.61	9.6
ชาย	427	3.08	9.45*	7.21*	<1	1.07	<1	1.78	7.6
หญิง	773	8.66*	35.79*	10.27*	4.12*	<1	1.00	1.00	10.1
วิทย์	600	6.97*	26.16*	21.29*	3.78	1.05	1.33	1.57	13.4
ไม่ใช่วิทย์	600	4.70*	22.45*	3.91	<1	<1	<1	1.58	6.9
ผลการเรียนต่ำ	797	9.52*	28.83*	13.15*	3.36	<1	<1	1.97	9.1
ผลการเรียนสูง	403	3.42	17.74*	8.16*	<1	3.34	<1	<1	11.7
<ปริญญาตรี	906	10.31*	35.09*	14.62*	<1	<1	<1	4.41*	8.9
≥ปริญญาตรี	294	1.24	14.73*	6.09*	5.78*	3.53	1.86	<1	14.9
รายได้ คค.ต่ำ	829	3.85	28.09*	19.84*	<1	<1	<1	1.77	8.3
รายได้ คค.สูง	371	9.27*	19.11*	1.34	5.06*	3.46	1.24	1.27	13.9

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แตกต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ คะแนนสูง	
รวม	รับรู้ข่าวสารจากสื่อ	น้อย	= 3.81	มาก	= 3.91
	คล้อยตามบุคคลา	น้อย	= 3.76	มาก	= 3.95
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.79	สูง	= 3.92
ชาย	คล้อยตามบุคคลา	น้อย	= 3.75	มาก	= 3.91
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.76	สูง	= 3.90
หญิง	รับรู้ข่าวสารจากสื่อ	น้อย	= 3.82	มาก	= 3.92
	คล้อยตามบุคคลา	น้อย	= 3.77	มาก	= 3.97
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.81	สูง	= 3.92
วิทย์	รับรู้ข่าวสารจากสื่อ	น้อย	= 3.82	มาก	= 3.93
	คล้อยตามบุคคลา	น้อย	= 3.77	มาก	= 3.98
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.78	สูง	= 3.99
ไม่ใช่วิทย์	รับรู้ข่าวสารจากสื่อ	น้อย	= 3.79	มาก	= 3.88
	คล้อยตามบุคคลา	น้อย	= 3.74	มาก	= 3.93
ผลการเรียนต่ำ	รับรู้ข่าวสารจากสื่อ	น้อย	= 3.81	มาก	= 3.91
	คล้อยตามบุคคลา	น้อย	= 3.77	มาก	= 3.95
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.80	สูง	= 3.92
ผลการเรียนสูง	คล้อยตามบุคคลา	น้อย	= 3.73	มาก	= 3.96
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.77	สูง	= 3.92
<ปริญญาตรี	รับรู้ข่าวสารจากสื่อ	น้อย	= 3.81	มาก	= 3.92
	คล้อยตามบุคคลา	น้อย	= 3.77	มาก	= 3.96

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง
≥ปริญญาตรี	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.80		สูง = 3.93
	คล้อยตามบุคคลา	น้อย = 3.72		มาก = 3.94
รายได้ คค.ต่ำ	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.76		สูง = 3.90
	คล้อยตามบุคคลา	น้อย = 3.78		มาก = 3.96
รายได้ คค.สูง	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ = 3.79		สูง = 3.94
	รับรู้ข่าวสารจากสื่อ	น้อย = 3.76		มาก = 3.92
	คล้อยตามบุคคลา	น้อย = 3.73		มาก = 3.95

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการรับรู้ข่าวสารและการคล้อยตามฯ (ตารางที่ 4.36) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก และคล้อยตามฯมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย และคล้อยตามฯน้อย 2) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย และคล้อยตามฯน้อย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด 3) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย แต่คล้อยตามฯมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯน้อย 4) ผู้ที่คล้อยตามฯน้อย แต่รับรู้ข่าวสารมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย พบผลทั้ง 4 ประการนี้ในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 129-131 ภาคผนวก ข) 5) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก และคล้อยตามฯมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด และ 6) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก และคล้อยตามฯมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้อยตามฯน้อย พบผลทั้ง 2 ประการหลังนี้ในกลุ่มเพศหญิง (ตารางที่ 129 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างการรับรู้ข่าวสาร การคล้อยตามฯ และแรงจูงใจฯ (ตารางที่ 4.36) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก คล้อยตามฯมาก และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 2) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก คล้อยตามฯมาก และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย คล้อยตามฯน้อย และมีแรงจูงใจฯ 3) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย คล้อยตามฯน้อย และมีแรงจูงใจต่ำ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด 4) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก มีแรงจูงใจต่ำ แต่คล้อยตามฯมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯน้อย 5) ผู้ที่คล้อยตามฯมาก มีแรงจูงใจต่ำ แต่รับรู้ข่าวสารมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย 6) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง รับรู้ข่าวสารน้อย แต่คล้อยตามฯมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯน้อย 7) ผู้ที่คล้อยตามฯมาก รับรู้ข่าวสารน้อย แต่มีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ และ 8) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย มีแรงจูงใจต่ำ แต่คล้อยตามฯมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯน้อย พบผลทั้ง 8 ประการนี้ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 60 และ 66 ภาคผนวก ข)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาก ได้แก่ 1) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก พบผลในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มระดับการศึกษา

ผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง 2) ผู้ที่คล้อยตามามาก พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย และ 3) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง พบผลในกลุ่มรวม และเกือบทุกกลุ่มย่อย ยกเว้นกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

4.6.3 พฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตาม บุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่างกัน

พฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ หมายถึง ความพยายามของนักศึกษาที่จะอุปโภคและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การประหยัดพลังงาน การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า การซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด การขายผลิตภัณฑ์ที่ไร้ใช้เคล็ดได้ เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.17 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับเพียง 1 ตัว คือ การคล้อยตาม (ตารางที่ 4.38) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่คล้อยตามมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่มีคล้อยตามาน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.71 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.39)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อย 10 กลุ่ม พบว่า คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับทั้ง 3 ตัว คือ การรับรู้ข่าวสาร การคล้อยตาม และแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.38) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย พบในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ที่คล้อยตามมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่มีคล้อยตามาน้อย พบในเกือบทุกกลุ่มย่อย ยกเว้นกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรีที่พบผลตรงข้าม และผู้ที่มีแรงจูงใจสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ พบในกลุ่มเพศหญิง และกลุ่มสาขาวิทย์

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการรับรู้ข่าวสารและการคล้อยตาม (ตารางที่ 4.36) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย และคล้อยตามาน้อย มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อน้อยที่สุด 2) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย แต่คล้อยตามมาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่คล้อยตามาน้อย พบผลทั้ง 2 ประการนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนสูง กลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 133-138 ภาคผนวก ข) 3) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก และคล้อยตามมาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย และคล้อยตามาน้อย พบผลนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มสาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนสูง และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 133-136, 138 ภาคผนวก ข) และ 4) ผู้ที่คล้อยตามาน้อย แต่รับรู้ข่าวสารมาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารน้อย พบผลนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มสาขาวิทย์ และกลุ่มผลการเรียนสูง (ตารางที่ 133, 135-136 ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

กลุ่ม	จำนวนคน	ค่า F							% ทำนาย
		รับรู้ข่าวสาร	คล้อยตาม	แรงจูงใจ					
		ก	ข	ค	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
รวม	1,200	<1	24.37*	1.70	8.63*	<1	<1	<1	4.1
ชาย	427	1.30	11.62*	1.31	3.14	<1	<1	0.97	5.5
หญิง	773	<1	13.30*	7.21*	4.89*	<1	<1	<1	4.6
วิทย์	600	<1	11.99*	5.20*	4.96*	<1	<1	<1	5.5
ไม่ใช่วิทย์	600	<1	11.00*	<1	3.86	5.22*	<1	<1	4.9
ผลการเรียนต่ำ	797	<1	14.81*	<1	2.55	1.49	<1	<1	3.3
ผลการเรียนสูง	403	<1	9.70*	2.68	6.89*	<1	<1	<1	6.7
<ปริญญาตรี	906	1.24	12.49*	2.13	2.66	1.47	<1	<1	3.4
≥ปริญญาตรี	294	4.67*	14.29*	<1	8.92*	<1	<1	<1	11.2
รายได้ คค.ต่ำ	829	<1	10.59*	1.44	3.28	<1	<1	<1	3.0
รายได้ คค.สูง	371	1.98	15.72*	<1	7.59*	5.86*	<1	1.08	8.6

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ			
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง	
รวม	คล้อยตามบุคคล	น้อย	= 3.71	มาก	= 3.85
ชาย	คล้อยตามบุคคล	น้อย	= 3.71	มาก	= 3.88
หญิง	คล้อยตามบุคคล	น้อย	= 3.71	มาก	= 3.83
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.73	สูง	= 3.82
วิทย์	คล้อยตามบุคคล	น้อย	= 3.71	มาก	= 3.84
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	ต่ำ	= 3.73	สูง	= 3.82
ไม่ใช่วิทย์	คล้อยตามบุคคล	น้อย	= 3.73	มาก	= 3.85
ผลการเรียนต่ำ	คล้อยตามบุคคล	น้อย	= 3.73	มาก	= 3.86
ผลการเรียนสูง	คล้อยตามบุคคล	น้อย	= 3.69	มาก	= 3.84
<ปริญญาตรี	คล้อยตามบุคคล	น้อย	= 3.75	มาก	= 3.86
≥ปริญญาตรี	รับรู้ข่าวสารจากสื่อ	น้อย	= 3.77	มาก	= 3.66
	คล้อยตามบุคคล	น้อย	= 3.61	มาก	= 3.82
รายได้ คค.ต่ำ	คล้อยตามบุคคล	น้อย	= 3.76	มาก	= 3.86
รายได้ คค.สูง	คล้อยตามบุคคล	น้อย	= 3.62	มาก	= 3.82

คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการรับรู้ข่าวสารและแรงจูงใจ (ตารางที่ 4.36) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก และมีแรงจูงใจสูง มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้อ้างอิงเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร

2) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง แต่รับรู้ข่าวสารน้อย มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก พบผลทั้ง 2 ประการนี้ในกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 139-140 ภาคผนวก ข) และ 3) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก แต่มีแรงจูงใจต่ำ มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจสูง พบผลนี้ในกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ (ตารางที่ 139 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อไม่แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างการรับรู้ข่าวสาร การคล้อยตาม และแรงจูงใจ

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมาก ได้แก่ 1) ผู้ที่รับรู้ข่าวสารมาก พบผลในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี 2) ผู้ที่คล้อยตามมาก พบผลในกลุ่มรวม และเกือบทุกกลุ่มย่อย ยกเว้นกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรีที่พบผลตรงข้าม และ 3) ผู้ที่มีแรงจูงใจสูง พบผลในกลุ่มเพศหญิง และกลุ่มสาขาวิทย์

4.7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 2 ด้าน (พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ) ว่ามีความแปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระ 3 ตัว แตกต่างกันหรือไม่ โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนสามทาง (Three-way Analysis of Variance)

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในส่วนนี้ คือ การเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (2.72) ของกลุ่มรวมเป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.72 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดน้อย มีจำนวน 621 คน (ร้อยละ 51.75) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนมากกว่า 2.72 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดมาก มีจำนวน 579 คน (ร้อยละ 48.25) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มรวม (3.51) เป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.51 จัดเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ มีจำนวน 689 คน (ร้อยละ 57.42) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3.51 จัดเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง มีจำนวน 511 คน (ร้อยละ 42.58) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข) และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (3.62) ของกลุ่มรวมเป็นตัวแบ่ง (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข) ผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.62 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่ำ มีจำนวน 634 คน (ร้อยละ 52.83) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนมากกว่า 3.62 คะแนน จัดเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูง มีจำนวน 566 คน (ร้อยละ 47.17) (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ข)

ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนนี้มี 3 ตัว คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ทีละตัว

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย ซึ่งกลุ่มย่อยประกอบด้วย 10 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มชาย (2) กลุ่มหญิง (3) กลุ่มสาขาวิทย์ (4) กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ (5) กลุ่มผลการเรียนต่ำ (6) กลุ่มผลการเรียนสูง (7) กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี (8) กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิ

การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (9) กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และ (10) กลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ซึ่งผลการวิเคราะห์จะเสนอผลตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.7.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือ การบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยพิจารณาเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ไม่บรรจุด้วยหีบห่อหลายชั้น ช่วยประหยัดพลังงาน เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 1.22 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับจำนวน 2 ตัว คือ การเห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ และการคล้อยตาม (ตารางที่ 4.40) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.65 และ 3.54 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.41) และผู้ที่คล้อยตามมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้อยตาม น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.49 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.41)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อย 10 กลุ่ม พบว่า คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับทั้ง 3 ตัว คือ การเห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ การคล้อยตาม และทัศนคติ (ตารางที่ 4.40) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ น้อย พบในกลุ่มย่อยเกือบทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มสาขาวิทย์ ส่วนผู้ที่คล้อยตามมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้อยตาม น้อย พบในกลุ่มย่อยเกือบทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มเพศชาย และผู้ที่มีทัศนคติสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีทัศนคติต่ำ พบในกลุ่มเพศชาย กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ และกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการเห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ และทัศนคติ (ตารางที่ 4.40) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ มาก และมีทัศนคติสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 2) ผู้ที่มีทัศนคติสูง และเห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ มาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ น้อย 3) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ น้อย แต่มีทัศนคติสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่ำ พบผลทั้ง 3 ประการนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ กลุ่มผลการเรียนสูง กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (ตารางที่ 141-148 ภาคผนวก ข) 4) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ มาก และมีทัศนคติสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ น้อย และมีทัศนคติต่ำ และ 5) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ มาก และมีทัศนคติสูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีทัศนคติต่ำ พบผลทั้ง 2 ประการหลัง

นี้ในกลุ่มเพศหญิง และกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 142, 146 ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่ม	จำนวน คน	ค่า F							% ทำนาย
		เพื่อนฯ	คล้อยตามฯ	ทัศนคติฯ					
		ก	ข	ค	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
รวม	1,200	14.99*	51.31*	2.33	<1	15.6*	3.60	5.47*	9.6
ชาย	427	4.80*	2.10	5.72*	2.96	3.87	6.69*	14.5*	8.8
หญิง	773	11.80*	57.23*	<1	2.38	12.7*	1.19	<1	12.5
วิทย์	600	3.22	23.99*	<1	<1	2.80	4.26*	3.83	8.8
ไม่ใช่วิทย์	600	14.50*	24.35*	4.66*	1.41	14.5*	<1	1.88	11.5
ผลการเรียนต่ำ	797	4.75*	29.14*	1.48	<1	7.49*	3.56	3.88	7.7
ผลการเรียนสูง	403	13.97*	19.07*	1.85	<1	9.26*	<1	1.38	14.7
<ปริญญาตรี	906	9.31*	31.84*	<1	<1	14.1*	2.94	3.54	8.9
≥ปริญญาตรี	294	4.39*	18.09*	5.10*	<1	1.21	<1	2.82	13.7
รายได้ คค.ต่ำ	829	5.99*	30.60*	1.05	<1	9.13*	4.04*	3.25	8.3
รายได้ คค.สูง	371	9.74*	19.83*	2.03	2.11	6.60*	<1	1.77	12.5

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง	
รวม	เพื่อนฯ	น้อย = 3.54		มาก = 3.65	
	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.49		มาก = 3.70	
ชาย	เพื่อนฯ	น้อย = 3.53		มาก = 3.65	
	ทัศนคติฯ	ต่ำ = 3.66		สูง = 3.52	
หญิง	เพื่อนฯ	น้อย = 3.52		มาก = 3.65	
	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.45		มาก = 3.72	
วิทย์	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.50		มาก = 3.71	
	เพื่อนฯ	น้อย = 3.50		มาก = 3.67	
ไม่ใช่วิทย์	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.48		มาก = 3.69	
	ทัศนคติฯ	ต่ำ = 3.63		สูง = 3.54	
	เพื่อนฯ	น้อย = 3.57		มาก = 3.65	
ผลการเรียนต่ำ	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.51		มาก = 3.70	
	เพื่อนฯ	น้อย = 3.45		มาก = 3.66	
ผลการเรียนสูง	เพื่อนฯ	น้อย = 3.45		มาก = 3.66	
	คล้อยตามฯ	น้อย = 3.43		มาก = 3.68	

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง
<ปริญญาตรี	เพื่อนฯ	น้อย = 3.55		มาก = 3.66
	คล้ายตามฯ	น้อย = 3.50		มาก = 3.70
≥ปริญญาตรี	เพื่อนฯ	น้อย = 3.50		มาก = 3.63
	คล้ายตามฯ	น้อย = 3.44		มาก = 3.70
	ทัศนคติฯ	ต่ำ = 3.64		สูง = 3.50
รายได้ คค.ต่ำ	เพื่อนฯ	น้อย = 3.58		มาก = 3.67
	คล้ายตามฯ	น้อย = 3.52		มาก = 3.72
รายได้ คค.สูง	เพื่อนฯ	น้อย = 3.46		มาก = 3.62
	คล้ายตามฯ	น้อย = 3.42		มาก = 3.66

คะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการศึกษาตามาและทัศนคติ (ตารางที่ 4.40) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่มีทัศนคติต่ำ แต่คล้ายตามามาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้ายตามาน้อย พบผลนี้ในกลุ่มเพศชาย กลุ่มสาขาวิทย์ และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ (ตารางที่ 149-151 ภาคผนวก ข) 2) ผู้ที่คล้ายตามามาก และมีทัศนคติสูง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้ายตามาน้อย และมีทัศนคติต่ำ 3) ผู้ที่คล้ายตามาน้อย และมีทัศนคติต่ำ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด 4) ผู้ที่มีทัศนคติสูง และคล้ายตามามาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่คล้ายตามาน้อย พบผลทั้ง 3 ประการนี้ในกลุ่มสาขาวิทย์ และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ (ตารางที่ 150-151 ภาคผนวก ข) และ 5) ผู้ที่คล้ายตามามาก แต่มีทัศนคติต่ำ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีทัศนคติสูง พบผลประการหลังนี้ในกลุ่มเพศชาย และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ (ตารางที่ 149, 151 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างการศึกษาแบบอย่างเพื่อนฯ การคล้ายตามฯ และทัศนคติ (ตารางที่ 4.40) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อนามาก คล้ายตามามาก และมีทัศนคติสูง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อนาน้อย คล้ายตามาน้อย และมีทัศนคติต่ำ 2) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อนามาก มีทัศนคติสูง และคล้ายตามามาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่คล้ายตามาน้อย 3) ผู้ที่คล้ายตามามาก มีทัศนคติสูง และเห็นแบบอย่างเพื่อนามาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อนาน้อย 4) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อนาน้อย มีทัศนคติต่ำ แต่คล้ายตามามาก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่คล้ายตามาน้อย พบผลทั้ง 4 ประการนี้ในกลุ่มรวม และกลุ่มเพศชาย และ 5) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อนามาก คล้ายตามามาก และมีทัศนคติสูง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด พบผลประการหลังนี้ในกลุ่มรวม

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาก ได้แก่ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน่มาก พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อยเกือบทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มสาขาวิทย์ 2) ผู้ที่คล้ายตามามาก พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อยเกือบทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มเพศชาย และ 3) ผู้ที่มีทัศนคติต่ำ พบผลในกลุ่มเพศชาย กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ และกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.7.2 พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การ คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคและ/หรือการ บริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยพิจารณาเลือกใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลได้ ก่อให้เกิดมลพิษน้อย ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็น ต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 1.86 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาตามการ เห็นแบบอย่างจากเพื่อน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่ม	จำนวน คน	ค่า F							% ทำนาย
		เพื่อนา	คล้อยตามา	ทัศนคติา	กxช	กxค	ชxค	กxชxค	
		ก	ข	ค					
รวม	1,200	24.38*	43.74*	<1	<1	2.32	<1	<1	8.5
ชาย	427	7.64*	6.05*	<1	1.22	<1	2.70	<1	6.1
หญิง	773	16.15*	35.28*	<1	3.09	2.81	<1	<1	9.8
วิทย์	600	7.14*	22.56*	2.83	<1	<1	<1	2.92	10.3
ไม่ใช่วิทย์	600	18.60*	17.35*	<1	<1	4.99*	1.66	<1	8.4
ผลการเรียนต่ำ	797	15.30*	28.16*	<1	1.60	1.65	<1	<1	7.9
ผลการเรียนสูง	403	10.76*	11.61*	<1	<1	<1	<1	<1	10.4
<ปริญญาตรี	906	18.64*	28.91*	<1	<1	1.49	<1	<1	7.8
≥ปริญญาตรี	294	4.13*	15.56*	1.16	3.14	<1	1.29	<1	12.3
รายได้ คค.ต่ำ	829	6.67*	27.82*	1.81	<1	3.43	<1	<1	6.8
รายได้ คค.สูง	371	23.98*	16.66*	<1	<1	<1	<1	3.83	15.3

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่าง จากเพื่อน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์			
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง	
รวม	เพื่อนา	น้อย = 3.76		มาก = 3.90	
	คล้อยตามา	น้อย = 3.73		มาก = 3.92	
ชาย	เพื่อนา	น้อย = 3.71		มาก = 3.86	
	คล้อยตามา	น้อย = 3.72		มาก = 3.86	
หญิง	เพื่อนา	น้อย = 3.77		มาก = 3.91	
	คล้อยตามา	น้อย = 3.74		มาก = 3.95	
วิทย์	เพื่อนา	น้อย = 3.78		มาก = 3.89	
	คล้อยตามา	น้อย = 3.74		มาก = 3.93	

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมกาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์		
		คะแนนต่ำ	เปรียบเทียบกับ	คะแนนสูง
ไม่ใช้วิทย	เพื่อนา	น้อย = 3.72		มาก = 3.90
	คล้อยตามา	น้อย = 3.72		มาก = 3.90
ผลการเรียนต่ำ	เพื่อนา	น้อย = 3.77		มาก = 3.91
	คล้อยตามา	น้อย = 3.75		มาก = 3.93
ผลการเรียนสูง	เพื่อนา	น้อย = 3.70		มาก = 3.89
	คล้อยตามา	น้อย = 3.69		มาก = 3.89
<ปริญญาตรี	เพื่อนา	น้อย = 3.77		มาก = 3.91
	คล้อยตามา	น้อย = 3.75		มาก = 3.93
≥ปริญญาตรี	เพื่อนา	น้อย = 3.73		มาก = 3.85
	คล้อยตามา	น้อย = 3.67		มาก = 3.91
รายได้ คค.ต่ำ	เพื่อนา	น้อย = 3.80		มาก = 3.89
	คล้อยตามา	น้อย = 3.75		มาก = 3.94
รายได้ คค.สูง	เพื่อนา	น้อย = 3.66		มาก = 3.91
	คล้อยตามา	น้อย = 3.68		มาก = 3.89

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมกาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับจำนวน 2 ตัว คือ การเห็นแบบอย่างเพื่อนา และการคล้อยตามา (ตารางที่ 4.42) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อนามาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมกาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อนาน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.76 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.43) และผู้ที่คล้อยตามามาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมกาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้อยตามาน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.73 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.43)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อย 10 กลุ่ม พบว่า คะแนนพฤติกรรมกาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับจำนวน 2 ตัว คือ การเห็นแบบอย่างเพื่อนา และการคล้อยตามา (ตารางที่ 4.42) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อนามาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมกาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อนาน้อย พบในทุกกลุ่มย่อย และผู้ที่คล้อยตามามาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมกาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่คล้อยตามาน้อย พบในทุกกลุ่มย่อย

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนพฤติกรรมกาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างกาเห็นแบบอย่างเพื่อนาและทัศนคติ (ตารางที่ 4.42) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe/ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อนามาก และมีทัศนคติสูง มีพฤติกรรมกาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด 2) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อนามาก และมีทัศนคติสูง มีพฤติกรรมกาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อนาน้อย และมีทัศนคติต่ำ 3) ผู้ที่มีทัศนคติสูง และเห็นแบบอย่างเพื่อนามาก มีพฤติกรรมกาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อนาน้อย และ 4) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อนาน้อย และมีทัศนคติต่ำ มีพฤติกรรมกาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีทัศนคติสูง พบผลทั้ง 4 ประการนี้ในกลุ่มไม่ใช้สาขาวิทย (ตารางที่ 154 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไม่แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างการเห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ การคล้อยตาม ๆ และทัศนคติ (ตารางที่ 4.42)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาก ได้แก่ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ มาก พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม และ 2) ผู้ที่คล้อยตาม ๆ มาก พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม

4.7.3 พฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

พฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ หมายถึง ความพยายามของนักศึกษาที่จะอุปโภคและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การประหยัดพลังงาน การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า การซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ที่ชำรุด การขายผลิตภัณฑ์ที่ไร้ใช้ได้แล้ว เป็นต้น ตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นคะแนนแบบต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.17 และคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 (ตารางที่ 1 ภาคผนวก ข)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามระดับของตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับจำนวน 2 ตัว คือ การคล้อยตาม ๆ และทัศนคติ (ตารางที่ 4.44) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่คล้อยตาม ๆ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่คล้อยตาม ๆ น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.70 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.45) และผู้ที่มีทัศนคติสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อน้อยกว่าผู้ที่มีทัศนคติต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.81 ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.45)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในกลุ่มย่อย 10 กลุ่ม พบว่า คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามตัวแปรอิสระแต่ละตัวตามลำดับจำนวน 2 ตัว คือ การคล้อยตาม ๆ และทัศนคติ (ตารางที่ 4.44) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับของตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่คล้อยตาม ๆ มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่คล้อยตาม ๆ น้อย พบในทุกกลุ่มย่อย และผู้ที่มีทัศนคติสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อน้อยกว่าผู้ที่มีทัศนคติต่ำ พบในกลุ่มเพศชาย กลุ่มไม่ใช้สาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

นอกจากนี้ยังพบว่า คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการเห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ และการคล้อยตาม ๆ (ตารางที่ 4.44) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ มาก และคล้อยตาม ๆ มาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ น้อย และคล้อยตาม ๆ น้อย 2) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ น้อย และคล้อยตาม ๆ น้อย มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อน้อยที่สุด 3) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ น้อย แต่คล้อยตาม ๆ มาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่คล้อยตาม ๆ น้อย พบผลทั้ง 3 ประการนี้ในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มสาขาวิทย์ และกลุ่มผลการเรียนต่ำ (ตารางที่ 155-158 ภาคผนวก ข) 4) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ มาก และคล้อยตาม ๆ มาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่คล้อยตาม ๆ น้อย พบผลนี้ในกลุ่มรวม และกลุ่มเพศหญิง (ตารางที่ 155-156 ภาคผนวก ข) 5) ผู้ที่คล้อยตาม ๆ น้อย แต่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ มาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่า ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ น้อย พบผลนี้ในกลุ่มสาขาวิทย์ และกลุ่มผลการเรียนต่ำ (ตารางที่ 157-158 ภาคผนวก ข) และ 6) ผู้ที่เห็นแบบอย่างเพื่อน ๆ มาก และคล้อยตาม ๆ มาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากที่สุด พบผลนี้ในกลุ่มเพศหญิง (ตารางที่ 156 ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาตามการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่ม	จำนวน คน	ค่า F							% ทำนาย
		เพื่อนฯ	คล้อยตามฯ	ทัศนคติฯ	กxข	กxค	ขxค	กxขxค	
		ก	ข	ค					
รวม	1,200	<1	33.76*	4.68*	4.60*	<1	1.80	<1	4.3
ชาย	427	<1	6.21*	5.56*	<1	<1	5.14*	2.20	6.4
หญิง	773	<1	25.03*	<1	5.98*	1.73	<1	<1	4.1
วิทย์	600	<1	23.50*	<1	8.63*	2.05	<1	<1	5.9
ไม่ใช่วิทย์	600	<1	9.22*	8.79*	<1	<1	3.10	1.02	4.5
ผลการเรียนต่ำ	797	<1	20.08*	5.38*	4.25*	<1	<1	<1	4.4
ผลการเรียนสูง	403	3.07	10.43*	<1	<1	<1	1.40	<1	5.7
<ปริญญาตรี	906	<1	19.35*	2.17	1.36	<1	1.85	<1	3.3
≥ปริญญาตรี	294	<1	14.60*	3.34	3.38	<1	<1	<1	9.7
รายได้ คค.ต่ำ	829	<1	21.00*	1.65	2.28	<1	1.90	<1	3.5
รายได้ คค.สูง	371	1.61	12.28*	5.51*	1.93	<1	<1	2.20	7.7

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาที่มีการเห็นแบบอย่างจากเพื่อน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ต่างกัน

กลุ่ม	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ			
		คะแนนต่ำ		เปรียบเทียบกับ	
				คะแนนสูง	
รวม	คล้อยตาม ^๑	น้อย	= 3.70	มาก	= 3.86
	ทัศนคติ ^๑	ต่ำ	= 3.81	สูง	= 3.75
ชาย	คล้อยตาม ^๑	น้อย	= 3.71	มาก	= 3.84
	ทัศนคติ ^๑	ต่ำ	= 3.84	สูง	= 3.71
หญิง	คล้อยตาม ^๑	น้อย	= 3.69	มาก	= 3.86
วิทย์	คล้อยตาม ^๑	น้อย	= 3.69	มาก	= 3.88
ไม่ใช่วิทย์	คล้อยตาม ^๑	น้อย	= 3.70	มาก	= 3.82
	ทัศนคติ ^๑	ต่ำ	= 3.82	สูง	= 3.70
ผลการเรียนต่ำ	คล้อยตาม ^๑	น้อย	= 3.72	มาก	= 3.86
	ทัศนคติ ^๑	ต่ำ	= 3.83	สูง	= 3.75
ผลการเรียนสูง	คล้อยตาม ^๑	น้อย	= 3.65	มาก	= 3.83
<ปริญญาตรี	คล้อยตาม ^๑	น้อย	= 3.73	มาก	= 3.87
≥ปริญญาตรี	คล้อยตาม ^๑	น้อย	= 3.60	มาก	= 3.82
รายได้ คค.ต่ำ	คล้อยตาม ^๑	น้อย	= 3.74	มาก	= 3.89
รายได้ คค.สูง	คล้อยตาม ^๑	น้อย	= 3.61	มาก	= 3.78
	ทัศนคติ ^๑	ต่ำ	= 3.75	สูง	= 3.64

คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างการคล้อยตามฯ และทัศนคติฯ (ตารางที่ 4.44) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบผลที่สำคัญคือ 1) ผู้ที่มีทัศนคติฯสูง และคล้อยตามฯมาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯน้อย 2) ผู้ที่มีทัศนคติฯต่ำ แต่คล้อยตามฯมาก มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่คล้อยตามฯน้อย และ 3) ผู้ที่คล้อยตามฯมาก แต่มีทัศนคติฯต่ำ มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าผู้ที่มีทัศนคติฯสูง พบผลทั้ง 3 ประการนี้ในกลุ่มเพศชาย (ตารางที่ 159 ภาคผนวก ข)

คะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อไม่แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์สามทางระหว่างการเห็นแบบอย่างเพื่อนฯ การคล้อยตามฯ และทัศนคติฯ (ตารางที่ 4.44)

สรุปได้ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อมาก ได้แก่ 1) ผู้ที่คล้อยตามฯมาก พบผลในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม และ 2) ผู้ที่มีทัศนคติฯต่ำ พบผลในกลุ่มรวม กลุ่มเพศชาย กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ กลุ่มผลการเรียนต่ำ และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

4.8 ผลการทำนายจิตตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นตัวทำนาย

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการแสวงหาตัวทำนายจิตตามสถานการณ์ 2 ด้าน (ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม) และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน (พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ) โดยใช้ตัวทำนายทั้งสิ้น 3 ชุด ชุดที่ 1 คือ ปัจจัยด้านจิตลักษณะ 4 ตัวทำนาย ได้แก่ สุขภาพจิตดี ความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ทุกตัวทำนายมีค่าต่อเนื่อง ชุดที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ 4 ตัวทำนาย ได้แก่ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ทุกตัวทำนายมีค่าต่อเนื่อง และชุดที่ 3 มี 8 ตัวทำนาย โดยเป็นการรวมชุดที่ 1 เข้ากับชุดที่ 2 จุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบปริมาณการทำนายชุดที่ 3 ว่าจะทำนายได้มากกว่าชุดที่ 1 หรือชุดที่ 2 ตามลำพังเพียงใด โดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างมากกว่า 7% จากการเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์การทำนายที่ได้จากการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณเป็นขั้นและรวมชุด (Stepwise and Total Multiple Regression Analysis) ของตัวทำนายที่ละชุดต่อตัวถูกทำนายทีละตัว โดยทำทั้งในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อยอีก 10 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มชาย (2) กลุ่มหญิง (3) กลุ่มสาขาวิทย์ (4) กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ (5) กลุ่มผลการเรียนต่ำ (6) กลุ่มผลการเรียนสูง (7) กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (8) กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (9) กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และ (10) กลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ซึ่งผลการวิเคราะห์จะเสนอผลตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.8.1 ผลการทำนายความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นตัวทำนาย

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ทำนายและตัวทำนายที่สำคัญ 3 ชุด ของตัวถูกทำนาย คือ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	จำนวนคน	ชุดที่ 1 (1, 2, 3, 4)				ชุดที่ 2 (5, 6, 7, 8)				ชุดรวม (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8)				% แตกต่างระหว่างชุด
		% ทำนาย	ตัวทำนาย	ค่าเบต้า	% แตกต่างกลุ่มย่อย	% ทำนาย	ตัวทำนาย	ค่าเบต้า	% แตกต่างกลุ่มย่อย	% ทำนาย	ตัวทำนาย	ค่าเบต้า	% แตกต่างกลุ่มย่อย	
รวม	1,200	20.6	2,3	.29, .21	-	26.8	5,7	.33, .30	-	28.6	5,7,2,3	.26, .21, .13, .07	-	1.8
ชาย	427	19.1	2,3	.28, .20		26.4	5,7	.32, .30		27.5	5,7,2	.27, .25, .13		1.1
หญิง	773	19.8	2,3	.30, .19	0.7	25.5	5,7	.31, .30	0.9	27.3	5,7,2	.26, .23, .17	0.2	1.8
วิทย์	600	15.2	2,3	.23, .20		22.1	5,7	.31, .26		22.8	5,7,2	.28, .21, .11		0.7
ไม่ใช่วิทย์	600	26.1	2,3	.35, .21	10.9*	31.7	5,7	.34, .33	9.6*	34.2	2,7,5	.21, .26, .26	11.4*	2.5
ผลการเรียนต่ำ	797	19.3	2,3	.30, .19		25.7	5,7	.36, .25		27.2	5,7,2	.30, .18, .16		1.5
ผลการเรียนสูง	403	24.1	2,3,4	.28, .18, .13	4.8	30.8	7,5	.40, .26	5.1	33.1	7,5,4,2	.31, .20, .11, .12	5.9	2.3
<ปริญญาตรี	906	19.0	2,3	.27, .21		24.6	5,7	.33, .26		26.4	5,7,2,3	.26, .18, .12, .09		1.8
≥ปริญญาตรี	294	26.7	2,3	.36, .22	7.7*	36.7	7,5	.41, .35	12.1*	38.8	7,5,2	.35, .26, .19	12.4*	2.1
รายได้ คค.ต่ำ	829	22.5	3,2	.26, .26		27.0	5,7	.36, .25		30.1	5,7,3,2,8	.26, .14, .13, .12, .07		3.1
รายได้ คค.สูง	371	17.4	2,3	.34, .11	5.1	29.2	7,5,8	.40, .27, .09	2.2	29.4	7,5,2	.34, .21, .13	0.7	0.2

* เกณฑ์แตกต่างมากกว่า 7% (Cohen, 1977)

ตัวทำนาย : ชุดที่ 1 1 คือ สุขภาพจิตดี 2 คือ ความเชื่ออำนาจในตน 3 คือ การมุ่งอนาคตควบคุมตน 4 คือ แรงจูงใจไม่ล้มเหลว
ชุดที่ 2 5 คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว 6 คือ การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน 7 คือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ 8 คือ การคัดลอกตามบุคคลใกล้ชิด

จากตารางที่ 4.46 พบว่า เมื่อนำความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีแบบขั้นตอน โดยตัวทำนายชุดที่ 1 คือ กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย คือ สุขภาพจิตดี ความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจไม่ล้มเหลว ผลปรากฏว่า กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะสามารถร่วมกันทำนายความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 20.6% (ตารางที่ 4.46) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ ความเชื่ออำนาจในตน และการมุ่งอนาคตควบคุมตน มีค่าเบต้าเท่ากับ .29 และ .21 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 4 ตัวสามารถทำนายความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำนายได้ 26.7% และอันดับถัดมาคือกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ทำนายได้ 26.1% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 4 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุด คือ กลุ่มสาขาวิทย์ ทำนายได้ 15.2% เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์การทำนายในกลุ่มย่อยด้วยกันพบคู่ที่แตกต่างกันเกิน 7% จำนวน 2 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มสาขาวิทย์กับกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ โดยกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์มีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงกว่ากลุ่มสาขาวิทย์ และระหว่างกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงกว่ากลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

เมื่อใช้ตัวทำนายชุดที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคัดลอกตามบุคคลใกล้ชิด ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวแปรลักษณะสถานการณ์สามารถร่วมกันทำนายความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 26.8% (ตารางที่ 4.46) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ มีค่าเบต้าเท่ากับ .33 และ .30 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 4 ตัวสามารถทำนายความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำนายได้ 36.7% และอันดับถัดมาคือ กลุ่มไม่ใช่

สาขาวิทย์ ทำนายได้ 31.7% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 4 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุดคือ กลุ่มสาขาวิทย์ ทำนายได้ 22.1% เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์การทำนายในกลุ่มย่อยพบคู่ที่แตกต่างกันเกิน 7% จำนวน 2 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มสาขาวิทย์กับกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ โดยกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์มีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงกว่ากลุ่มสาขาวิทย์ และระหว่างกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงกว่ากลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

และเมื่อใช้ตัวทำนายชุดที่ 3 ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ ประกอบด้วย 4 ตัว ทำนาย และปัจจัยด้านสถานการณ์ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย เข้าด้วยกัน รวมเป็น 8 ตัวทำนาย ผลปรากฏว่า ตัวทำนายทั้ง 8 ตัว สามารถร่วมกันทำนายความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 28.6% (ตารางที่ 4.46) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ความเชื่ออำนาจในตน และการมุ่งอนาคตควบคุมตน มีค่าเบต้าเท่ากับ .26, .21, .13 และ .07 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 8 ตัว สามารถทำนายความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำนายได้ 38.8% และอันดับถัดมาคือ กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ ทำนายได้ 34.2% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 8 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุดคือ กลุ่มสาขาวิทย์ ทำนายได้ 22.8% เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์การทำนายในกลุ่มย่อยด้วยกันพบคู่ที่แตกต่างกันเกิน 7% จำนวน 2 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มสาขาวิทย์กับกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ โดยกลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์มีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงกว่ากลุ่มสาขาวิทย์ และระหว่างกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงกว่ากลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สรุปได้ว่า ตัวทำนายทั้ง 7 ตัว สามารถร่วมกันทำนายความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาได้ระหว่าง 22.8% ถึง 38.8% สามารถทำนายได้มากกว่าตัวทำนายในชุดที่ 1 หรือชุดที่ 2 แต่ไม่พบผลที่แตกต่างกันเกิน 7% ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ กลุ่มย่อยที่มีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงสุด คือ กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (38.8%) และกลุ่มย่อยที่มีเปอร์เซ็นต์การทำนายต่ำที่สุด คือ กลุ่มสาขาวิทย์ (22.8%) ตัวทำนายที่สำคัญคือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว (ชุดที่ 2) การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ (ชุดที่ 2) ความเชื่ออำนาจในตน (ชุดที่ 1) และการมุ่งอนาคตควบคุมตน (ชุดที่ 1) จากผลการทำนายแสดงว่า นักศึกษาที่มีความรักและการสนับสนุนของครอบครัว รับรู้ข่าวสารจากสื่อ มีความเชื่ออำนาจในตน และมุ่งอนาคตควบคุมตนมากเท่าใด ก็จะเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากตามไปด้วย และในทางกลับกัน นักศึกษาที่มีความรักและการสนับสนุนของครอบครัว รับรู้ข่าวสารจากสื่อ มีความเชื่ออำนาจในตน และมุ่งอนาคตควบคุมตนน้อยเท่าใด ก็จะเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยตามไปด้วย

4.8.2 ผลการทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มปัจจัย

ด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นตัวทำนาย

จากตารางที่ 4.47 พบว่า เมื่อนำทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยตัวทำนายชุดที่ 1 คือ กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย คือ สุขภาพจิตดี ความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และ

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ผลปรากฏว่า กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะสามารถร่วมกันทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 37.7% (ตารางที่ 4.47) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ ความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มีค่าเบต้าเท่ากับ .38, .22 และ .12 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 4 ตัว สามารถทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มผลการเรียนสูง ทำนายได้ 42.9% และอันดับถัดมาคือกลุ่มไม่ใช่นักศึกษาวิทย์ ทำนายได้ 40.9% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 4 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุด คือ กลุ่มเพศชาย ทำนายได้ 34.1% เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์การทำนายในกลุ่มย่อยด้วยกันพบคู่ที่แตกต่างกันเกิน 7% จำนวน 1 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มผลการเรียนต่ำกับกลุ่มผลการเรียนสูง โดยกลุ่มผลการเรียนสูงมีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงกว่ากลุ่มผลการเรียนต่ำ

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ทำนายและตัวทำนายที่สำคัญ 3 ชุด ของตัวถูกทำนาย คือ ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	จำนวนคน	ชุดที่ 1 (1, 2, 3, 4)				ชุดที่ 2 (5, 6, 7, 8)				ชุดรวม (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8)				% แยกต่างระหว่างชุด
		% ตัวทำนาย	% ตัวทำนาย	% ค่าเบต้า	% แยกต่างกลุ่มย่อย	% ตัวทำนาย	% ตัวทำนาย	% ค่าเบต้า	% แยกต่างกลุ่มย่อย	% ตัวทำนาย	% ตัวทำนาย	% ค่าเบต้า	% แยกต่างกลุ่มย่อย	
รวม	1,200	37.7	2,3,4	.38,.22,.12	-	49.6	7,5,6,8	.30,.35,.21,.07	-	53.1	7,5,6,2,8,3	.20,.25,.19,.20,.10,.08	-	3.5
ชาย	427	34.1	2,3,4	.32,.22,.14		52.3	7,5,6,8	.34,.35,.21,.11		54.1	7,5,6,8,2	.27,.27,.20,.14,.18		1.8
หญิง	773	37.1	2,3,4	.41,.21,.10	3.0	46.0	7,5,6	.30,.34,.22	6.3	50.8	2,6,5,7,8,3	.23,.18,.24,.18,.07,.09	3.3	4.8
วิทย์	600	34.9	2,4,3	.38,.16,.18		49.6	5,7,6,8	.37,.27,.23,.06		52.1	5,7,6,2,8	.31,.18,.22,.20,.08		2.5
ไม่ใช่วิทย์	600	40.9	2,3,4	.37,.28,.08	6.0	49.6	7,5,6,8	.33,.33,.20,.09	0.0	54.7	7,5,2,6,8,3	.21,.20,.22,.17,.12,.12	2.6	5.1
ผลการเรียนต่ำ	797	35.3	2,3,4	.40,.19,.10		47.3	5,7,6	.38,.28,.21		50.6	5,7,6,2,8	.29,.19,.19,.23,.07		3.3
ผลการเรียนสูง	403	42.9	3,2,4	.28,.33,.16	7.6*	54.6	7,5,6,8	.33,.29,.24,.12	7.3*	59.3	7,5,6,3,8,2	.21,.19,.19,.16,.15,.18	8.7*	4.7
<ปริญญาตรี	906	37.6	2,3,4	.35,.24,.14		49.6	7,5,6,8	.31,.34,.21,.08		52.8	7,5,6,2,8,3	.20,.25,.18,.16,.10,.11		3.2
≥ปริญญาตรี	294	38.4	2,3	.46,.22	0.8	49.8	5,7,6	.39,.29,.26	0.2	55.9	2,6,5,7,8	.31,.21,.25,.20,.12	3.1	6.1
รายได้ คค.ต่ำ	829	37.2	2,3,4	.36,.23,.14		50.7	5,6,7,8	.37,.24,.26,.07		53.6	5,6,2,7,8,3	.28,.21,.17,.16,.09,.09		2.9
รายได้ คค.สูง	371	38.7	2,3	.43,.26	1.5	46.7	7,5,6	.40,.32,.17	4.0	52.6	7,2,5,6,8	.29,.30,.20,.14,.11	1.0	5.9

* เกณฑ์แตกต่างมากกว่า 7% (Cohen, 1977)

ตัวทำนาย : ชุดที่ 1 1 คือ สุขภาพจิต 2 คือ ความเชื่ออำนาจในตน 3 คือ การมุ่งอนาคตควบคุมตน 4 คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์
ชุดที่ 2 5 คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว 6 คือ การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน 7 คือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ 8 คือ การกลั่นแกล้งตามบุคคลใกล้ชิด

เมื่อใช้ตัวทำนายชุดที่ 2 คือ คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวแปรลักษณะสถานการณ์สามารถร่วมกันทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 49.6% (ตารางที่ 4.47) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด มีค่าเบต้าเท่ากับ .30, .35, .21 และ .07 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 4 ตัว สามารถทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มผลการเรียนสูง ทำนายได้ 54.6% และอันดับถัดมาคือ กลุ่มเพศชาย ทำนายได้ 52.3% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 4 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุดคือ กลุ่มเพศหญิง ทำนายได้ 46.0% เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์การทำนายในกลุ่มย่อยด้วยกันพบคู่ที่แตกต่างกันเกิน 7% จำนวน 1 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มผลการเรียนต่ำกับกลุ่มผลการเรียนสูง โดยกลุ่มผลการเรียนสูงมีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงกว่ากลุ่มผลการเรียนต่ำ

และเมื่อใช้ตัวทำนายชุดที่ 3 ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย และปัจจัยด้านสถานการณ์ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย เข้าด้วยกัน รวมเป็น 8 ตัวทำนาย ผล

ปรากฏว่า ตัวทำนายทั้ง 8 ตัว สามารถร่วมกันทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 53.1% (ตารางที่ 4.47) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน ความเชื่ออำนาจในตน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และการมุ่งอนาคตควบคุมตน มีค่าเบต้าเท่ากับ .20, .25, .19, .20, .10 และ .08 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 8 ตัว สามารถทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มผลการเรียนสูง ทำนายได้ 59.3% และอันดับถัดมาคือ กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำนายได้ 55.9% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 8 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุดคือ กลุ่มผลการเรียนต่ำ ทำนายได้ 50.6% เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์การทำนายในกลุ่มย่อยด้วยกันพบคู่ที่แตกต่างกันเกิน 7% จำนวน 1 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มผลการเรียนต่ำกับกลุ่มผลการเรียนสูง โดยกลุ่มผลการเรียนสูงมีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงกว่ากลุ่มผลการเรียนต่ำ

สรุปได้ว่า ตัวทำนายทั้ง 7 ตัว สามารถร่วมกันทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาได้ระหว่าง 50.6% ถึง 59.3% สามารถทำนายได้มากกว่าตัวทำนายในชุดที่ 1 หรือชุดที่ 2 แต่ไม่พบผลที่แตกต่างกันเกิน 7% ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ กลุ่มย่อยที่มีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงที่สุด คือ กลุ่มผลการเรียนสูง (59.3%) และกลุ่มย่อยที่มีเปอร์เซ็นต์การทำนายต่ำที่สุด คือ กลุ่มผลการเรียนต่ำ (50.6%) ตัวทำนายที่สำคัญคือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ (จากชุดที่ 2) ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว (จากชุดที่ 2) การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน (จากชุดที่ 2) ความเชื่ออำนาจในตน (จากชุดที่ 1) การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด (จากชุดที่ 2) และการมุ่งอนาคตควบคุมตน (จากชุดที่ 1) จากผลการทำนาย แสดงว่า นักศึกษาที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน ความเชื่ออำนาจในตน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และการมุ่งอนาคตควบคุมตนมากเท่าใด ก็จะเป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากตามไปด้วย และในทางกลับกัน นักศึกษาที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน ความเชื่ออำนาจในตน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และการมุ่งอนาคตควบคุมตนน้อยเท่าใด ก็จะเป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยตามไปด้วย

4.8.3 ผลการทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นตัวทำนาย

จากตารางที่ 4.48 พบว่า เมื่อนำพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษามาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยตัวทำนายชุดที่ 1 คือ กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย คือ สุขภาพจิตดี ความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ผลปรากฏว่า กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 7.5% (ตารางที่ 4.48) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความเชื่ออำนาจในตน และการมุ่งอนาคตควบคุมตน มีค่าเบต้าเท่ากับ .32, -.10 และ -.10 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 4 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำนายได้ 12.7% และอันดับถัดมาคือกลุ่มผลการเรียนต่ำ ทำนายได้ 9.7% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 4 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุด คือ กลุ่มผลการเรียนสูง ทำนายได้ 3.9% เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์การทำนายในกลุ่มย่อยด้วยกันไม่พบคู่ที่แตกต่างกันเกิน 7%

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ทำนายและตัวทำนายที่สำคัญ 3 ชุด ของตัวถูกทำนาย คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	จำนวนคน	ชุดที่ 1 (1, 2, 3, 4)				ชุดที่ 2 (5, 6, 7, 8)				ชุดรวม (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8)				%แตกต่างระหว่างชุด
		%ทำนาย	ตัวทำนาย	ค่าเบต้า	% แตกต่างกลุ่มย่อย	%ทำนาย	ตัวทำนาย	ค่าเบต้า	% แตกต่างกลุ่มย่อย	%ทำนาย	ตัวทำนาย	ค่าเบต้า	% แตกต่างกลุ่มย่อย	
รวม	1,200	7.5	4,2,3	.32,-.10,-.10	-	13.1	8,6,5	.26,-.21,-.16	-	15.7	8,6,5,4,3,2	.20,-.21,-.11,-.19,-.11,-.07	-	2.6
ชาย	427	6.1	4,2	.23,-.21		9.7	8,5,6	.22,-.18,-.16		9.7	8,5,6	.22,-.18,-.16		0
หญิง	773	9.2	4,3	.35,-.17	3.1	15.4	8,6,5	.27,-.23,-.14	5.7	19.0	8,6,5,4,3	.22,-.23,-.10,-.22,-.18	9.3*	3.6
วิทย	600	9.5	4,3,1	.36,-.13,-.09		12.7	8,6,5	.24,-.22,-.20		16.4	4,8,5,6,1	.21,-.19,-.21,-.17,-.09		3.7
ไม่วิทย	600	5.8	4,2	.24,-.17	3.7	14.0	8,6,5	.28,-.21,-.13	1.3	16.0	8,6,2,1	.27,-.22,-.20,-.13	0.4	2
ผลการเรียนต่ำ	797	9.7	4,2	.31,-.18		11.4	8,5,6	.24,-.19,-.18		15.4	8,4,5,6,2	.18,-.22,-.16,-.14,-.12		4
ผลการเรียนสูง	403	3.9	4,3	.25,-.13	5.8	18.0	8,6,5	.27,-.27,-.11	6.6	19.1	8,6,3	.26,-.30,-.16	3.7	1.1
<ปริญญาตรี	906	6.6	4,3	.30,-.12		12.1	8,6,5	.23,-.23,-.16		14.3	8,6,5,4,3	.19,-.20,-.15,-.19,-.10		2.2
≥ปริญญาตรี	294	12.7	2,4,3	-.21,-.33,-.17	6.1	16.9	8,5,6	.23,-.16,-.16	4.8	20.4	8,2,6	.28,-.26,-.21	6.1	3.5
รายได้ คค.ต่ำ	829	8.0	4,2	.29,-.16		11.7	8,6,5	.23,-.21,-.17		15.5	8,4,5,6,2,3	.16,-.23,-.13,-.21,-.09,-.10		3.8
รายได้ คค.สูง	371	4.4	4,3	.26,-.16	3.6	14.7	8,6,5	.29,-.20,-.13	3.0	14.7	8,6,5	.29,-.20,-.13	0.8	0

* เกณฑ์แตกต่างมากกว่า 7% (Cohen, 1977)

ตัวทำนาย : ชุดที่ 1 1 คือ สุขภาพจิตดี 2 คือ ความเชื่ออำนาจในตน 3 คือ การมุ่งอนาคตควบคุมตน 4 คือ แรงจูงใจไม่ล้มเหลว
ชุดที่ 2 5 คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว 6 คือ การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน 7 คือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ 8 คือ การอาศัยตามบุคคลใกล้ชิด

เมื่อใช้ตัวทำนายชุดที่ 2 คือ คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวแปรลักษณะสถานการณ์สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 13.1% (ตารางที่ 4.48) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และความรักและการสนับสนุนของครอบครัว มีค่าเบต้าเท่ากับ .26, .21 และ -.16 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 4 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มผลการเรียนสูง ทำนายได้ 18.0% และอันดับถัดมาคือ กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำนายได้ 16.9% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 4 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุดคือ กลุ่มเพศชายทำนายได้ 9.7% เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์การทำนายในกลุ่มย่อยด้วยกันไม่พบคู่ที่แตกต่างกันเกิน 7%

และเมื่อใช้ตัวทำนายชุดที่ 3 ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย และปัจจัยด้านสถานการณ์ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย เข้าด้วยกัน รวมเป็น 8 ตัวทำนาย ผลปรากฏว่า ตัวทำนายทั้ง 8 ตัว สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 15.7% (ตารางที่ 4.48) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว แรงจูงใจไม่ล้มเหลว การมุ่งอนาคตควบคุมตน และความเชื่ออำนาจในตน มีค่าเบต้าเท่ากับ .20, .21, -.11, .19, -.11 และ -.07 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 8 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำนายได้ 20.4% และอันดับถัดมาคือ กลุ่มผลการเรียนสูง ทำนายได้ 19.1% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 8 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุดคือ กลุ่มเพศชาย ทำนายได้ 9.7% เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์การทำนายในกลุ่มย่อยด้วยกันพบคู่ที่แตกต่างกันเกิน 7% จำนวน 1 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มเพศชายกับกลุ่มเพศหญิง โดยกลุ่มเพศหญิงมีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงกว่ากลุ่มเพศชาย

สรุปได้ว่า ตัวทำนายทั้ง 7 ตัว สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาได้ระหว่าง 9.7% ถึง 20.4% สามารถทำนายได้มากกว่าตัวทำนายในชุดที่ 1 หรือชุดที่ 2 แต่ไม่พบผลที่แตกต่างกันเกิน 7% ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ กลุ่มย่อยที่มีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงที่สุด คือ กลุ่ม

ผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (20.4%) และกลุ่มย่อยที่มีเปอร์เซ็นต์การทำนายต่ำที่สุด คือ กลุ่มเพศชาย (9.7%) ตัวทำนายที่สำคัญคือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด (จากชุดที่ 2) การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน (จากชุดที่ 2) ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว (จากชุดที่ 2) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (จากชุดที่ 1) การมุ่งอนาคตควบคุมตน (จากชุดที่ 1) และความเชื่ออำนาจในตน (จากชุดที่ 1) จากผลการทำนายแสดงว่า นักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และการปฏิบัติตามอย่างเพื่อนมากเท่าใด ก็จะเป็นผู้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากตามไปด้วย และในทางกลับกัน นักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และการปฏิบัติตามอย่างเพื่อนน้อยเท่าใด ก็จะเป็นผู้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยตามไปด้วย

4.8.4 ผลการทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นตัวทำนาย

จากตารางที่ 4.49 พบว่า เมื่อนำพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยตัวทำนายชุดที่ 1 คือ กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย คือ สุขภาพจิตดี ความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ผลปรากฏว่า กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 6.2% (ตารางที่ 4.49) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และการมุ่งอนาคตควบคุมตน มีค่าเบต้าเท่ากับ .29 และ -.09 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 4 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำนายได้ 7.7% และอันดับถัดมาคือกลุ่มสาขาวิทย์ ทำนายได้ 7.4% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 4 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุด คือ กลุ่มเพศชาย ทำนายได้ 3.8% เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์การทำนายในกลุ่มย่อยด้วยกันไม่พบคู่ที่แตกต่างเกิน 7%

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ทำนายและตัวทำนายที่สำคัญ 3 ชุด ของตัวถูกทำนาย คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	จำนวนคน	ชุดที่ 1 (1, 2, 3, 4)					ชุดที่ 2 (5, 6, 7, 8)					ชุดรวม (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8)					% แตกต่างระหว่างชุด
		% ทำนาย	ตัวทำนาย	ค่าเบต้า	% แตกต่างกลุ่มย่อย	%	ตัวทำนาย	ค่าเบต้า	% แตกต่างกลุ่มย่อย	%	ตัวทำนาย	ค่าเบต้า	% แตกต่างกลุ่มย่อย	%	ตัวทำนาย	ค่าเบต้า	
รวม	1,200	6.2	4.3	.29,-.09	-	12.3	8.6	.24,.20	-	14.2	8.6,4.3	.20,.20,-.14	-	1.9			
ชาย	427	3.8	4	.19		9.2	8.6	.21,.18		9.2	8.6	.21,.18		0			
หญิง	773	6.8	4.3	.30,-.12	3.0	13.0	8.6	.24,.20	3.8	16.5	8.6,4.3,7	.20,-.17,-.18,-.21,-.10	7.3*	3.5			
วิทย์	600	7.4	4	.27		11.1	8.6	.22,.19		13.7	8.6,6.3	.17,-.20,-.17,-.12		2.6			
ไม่ใช่วิทย์	600	4.8	4.3	.26,-.11	2.6	13.7	8.6	.26,.21	2.6	16.4	8.6,3.1,4	.25,-.22,-.18,-.11,-.11	2.7	2.7			
ผลการเรียนต่ำ	797	6.8	4.3	.30,-.09		11.5	8.6,4	.23,-.22,-.08		13.2	8.6,4.3	.18,-.18,-.19,-.13		1.7			
ผลการเรียนสูง	403	4.8	4	.22	2.0	15.3	8.6	.26,.21	3.8	15.3	8.6	.26,.21		0			
<ปริญญาตรี	906	5.4	4	.23		11.2	8.6	.21,.20		12.9	8.6,4.3	.18,-.20,-.16,-.12		1.7			
≥ปริญญาตรี	294	7.7	4.3	.33,-.16	2.3	16.0	8.6	.30,.20	4.8	16.0	8.6	.30,.20	3.1	0			
รายได้ ค.ศ.ต่ำ	829	5.6	4	.24		9.6	8.6	.21,.17		11.7	8.6,4.3	.17,-.17,-.18,-.12		2.1			
รายได้ ค.ศ.สูง	371	5.7	4.3	.29,-.13	0.1	18.0	8.6	.29,.26	8.4*	19.9	8.6,3.7	.28,-.26,-.16,-.13	8.2*	1.9			

* เกณฑ์แตกต่างมากกว่า 7% (Cohen, 1977)

ตัวทำนาย : ชุดที่ 1 1 คือ สุขภาพจิตดี 2 คือ ความเชื่ออำนาจในตน 3 คือ การมุ่งอนาคตควบคุมตน 4 คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์
ชุดที่ 2 5 คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว 6 คือ การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน 7 คือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ 8 คือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด

เมื่อใช้ตัวทำนายชุดที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวแปรลักษณะสถานการณ์สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 12.3% (ตารางที่ 4.49) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ การคล้อยตาม

บุคคลใกล้ชิด และการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน มีค่าเบต้าเท่ากับ .24 และ .20 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 4 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ทำนายได้ 18.0% และอันดับถัดมาคือ กลุ่มเพศหญิง ทำนายได้ 16.0% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 4 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุดคือ กลุ่มเพศชาย ทำนายได้ 9.2% เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์การทำนายในกลุ่มย่อยด้วยกันพบคู่ที่แตกต่างกันเกิน 7% จำนวน 1 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำกับกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง โดยกลุ่มรายได้ครอบครัวสูงมีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงกว่ากลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

และเมื่อใช้ตัวทำนายชุดที่ 3 ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย และปัจจัยด้านสถานการณ์ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย เข้าด้วยกัน รวมเป็น 8 ตัวทำนาย ผลปรากฏว่า ตัวทำนายทั้ง 8 ตัว สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 14.2% (ตารางที่ 4.49) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และการมุ่งอนาคตควบคุมตน มีค่าเบต้าเท่ากับ .20, .20, .16 และ -.14 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 8 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ทำนายได้ 19.9% และอันดับถัดมาคือ กลุ่มเพศหญิง ทำนายได้ 16.5% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 8 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุดคือ กลุ่มเพศชาย ทำนายได้ 9.2% เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์การทำนายในกลุ่มย่อยด้วยกันพบคู่ที่แตกต่างกันเกิน 7% จำนวน 2 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำกับกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง โดยกลุ่มรายได้ครอบครัวสูงมีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงกว่ากลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และระหว่างกลุ่มเพศชายกับกลุ่มเพศหญิง โดยกลุ่มเพศหญิงมีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงกว่ากลุ่มเพศชาย

สรุปได้ว่า ตัวทำนายทั้ง 7 ตัว สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาได้ระหว่าง 9.2% ถึง 19.9% สามารถทำนายได้มากกว่าตัวทำนายในชุดที่ 1 หรือชุดที่ 2 แต่ไม่พบผลที่แตกต่างกันเกิน 7% ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ กลุ่มย่อยที่มีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงที่สุด คือ กลุ่มรายได้ครอบครัวสูง (19.9%) และกลุ่มย่อยที่มีเปอร์เซ็นต์การทำนายต่ำที่สุด คือ กลุ่มเพศชาย (9.2%) ตัวทำนายที่สำคัญคือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด (จากชุดที่ 2) การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน (จากชุดที่ 2) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (จากชุดที่ 1) และการมุ่งอนาคตควบคุมตน (จากชุดที่ 1) จากผลการทำนายแสดงว่า นักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากเท่าใด ก็จะเป็นผู้มีพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากตามไปด้วย และในทางกลับกัน นักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์น้อยเท่าใด ก็จะเป็นผู้มีพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้อยตามไปด้วย

4.8.5 ผลการทำนายพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย โดยใช้กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นตัวทำนาย

จากตารางที่ 4.50 พบว่า เมื่อนำพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษามาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยตัวทำนายชุดที่ 1 คือ กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย คือ สุขภาพจิตดี ความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ผลปรากฏว่า กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 2.8% (ตารางที่ 4.50) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และการมุ่งอนาคตควบคุมตน มีค่า

เบต้าเท่ากับ .18 และ -.17 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 4 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำนายได้ 8.0% และอันดับถัดมาคือกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ทำนายได้ 7.4% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 4 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุด คือ กลุ่มเพศชาย ทำนายได้ 0% เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์การทำนายในกลุ่มย่อยด้วยกันไม่พบคู่ที่แตกต่างกันเกิน 7%

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ทำนายและตัวทำนายที่สำคัญ 3 ชุด ของตัวถูกทำนาย คือ พฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	จำนวน คน	ชุดที่ 1 (1, 2, 3, 4)				ชุดที่ 2 (5, 6, 7, 8)				ชุดรวม (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8)				% แยกต่าง ระหว่างชุด
		% ทำนาย	ตัว ทำนาย	ค่าเบต้า	% แยกต่าง กลุ่มย่อย	% ทำนาย	ตัว ทำนาย	ค่าเบต้า	% แยกต่าง กลุ่มย่อย	% ทำนาย	ตัว ทำนาย	ค่าเบต้า	% แยกต่าง กลุ่มย่อย	
รวม	1,200	2.8	4,3	.18,-.17	-	3.5	8	.19	-	5.3	8,3,4	.17,-.16,-.12	-	1.8
ชาย	427	0	-	-	-	3.5	8	.19	-	3.5	8	.19	-	0
หญิง	773	4.5	4,3	.23,-.19	4.5	3.7	8	.19	0.2	6.7	8,3,4	.16,-.18,-.18	3.2	2.2
วิทย์	600	3.1	4,3	.21,-.13	-	4.8	8	.22	-	4.8	8	.22	-	0
ไม่วิทย์	600	3.0	3,4	-.21,-.15	0.1	2.4	8	.15	2.4	4.3	8,3	.17,-.14	0.5	1.3
ผลการเรียนต่ำ	797	2.0	4,3	.15,-.14	-	3.3	8,5	.19,-.08	-	4.0	8,3,4	.15,-.13,-.10	-	0.7
ผลการเรียนสูง	403	4.5	4,3	.25,-.23	2.5	5.3	8	.23	2.0	10.0	8,3,7,4	.18,-.29,-.16,-.15	6.0	4.7
<ปริญญาตรี	906	1.9	4,3	.16,-.12	-	2.6	8	.16	-	2.6	8	.16	-	0
≥ปริญญาตรี	294	8.0	3,4	-.34,-.21	6.1	8.3	8,7	.27,-.13	5.7	12.6	8,3	.28,-.24	10.0*	4.3
รายได้ คค.ต่ำ	829	1.7	4,3	.15,-.12	-	3.0	8	.17	-	3.0	8	.17	-	0
รายได้ คค.สูง	371	7.4	3,4,1	-.31,-.21,-.12	5.7	3.6	8	.19	0.6	10.4	8,3,1,4	.18,-.29,-.14,-.14	7.4*	3.0

* เกณฑ์แตกต่างมากกว่า 7% (Cohen, 1977)

ตัวทำนาย : ชุดที่ 1 1 คือ สุขภาพจิตดี 2 คือ ความเชื่ออำนาจในคน 3 คือ การมีอนาคตควบคุมตน 4 คือ แรงจูงใจไม่ล้มเหลว

ชุดที่ 2 5 คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว 6 คือ การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน 7 คือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ 8 คือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด

เมื่อใช้ตัวทำนายชุดที่ 2 คือ คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวแปรลักษณะสถานการณ์สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 3.5% (ตารางที่ 4.50) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด มีค่าเบต้าเท่ากับ .24 และ .20 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 4 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำนายได้ 8.3% และอันดับถัดมาคือกลุ่มผลการเรียนสูง ทำนายได้ 5.3% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 4 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุดคือ กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ ทำนายได้ 2.4% เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์การทำนายในกลุ่มย่อยด้วยกันไม่พบคู่ที่แตกต่างกันเกิน 7%

และเมื่อใช้ตัวทำนายชุดที่ 3 ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย และปัจจัยด้านสถานการณ์ ประกอบด้วย 4 ตัวทำนาย เข้าด้วยกัน รวมเป็น 8 ตัวทำนาย ผลปรากฏว่า ตัวทำนายทั้ง 8 ตัว สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 5.3% (ตารางที่ 4.50) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด การมีอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจไม่ล้มเหลว มีค่าเบต้าเท่ากับ .17, -.16 และ .12 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 8 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำนายได้ 12.6% และอันดับถัดมาคือ กลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ทำนายได้ 10.4% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 8 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำนายได้ 2.6%

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเปอร์เซ็นต์การทำนายในกลุ่มย่อยด้วยกันพบคู่ที่แตกต่างกันเกิน 7% จำนวน 2 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำกับกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง โดยกลุ่มรายได้ครอบครัวสูงมีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงกว่ากลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และระหว่างกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงกว่ากลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สรุปได้ว่า ตัวทำนายทั้ง 7 ตัว สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษาได้ระหว่าง 2.6% ถึง 12.6% สามารถทำนายได้มากกว่าตัวทำนายในชุดที่ 1 หรือชุดที่ 2 แต่ไม่พบผลที่แตกต่างกันเกิน 7% ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ กลุ่มย่อยที่มีเปอร์เซ็นต์การทำนายสูงที่สุด คือ กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (12.6%) และกลุ่มย่อยที่มีเปอร์เซ็นต์การทำนายต่ำที่สุด คือ กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (2.6%) ตัวทำนายที่สำคัญคือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด (จากชุดที่ 2) การมุ่งอนาคตควบคุมตน (จากชุดที่ 1) และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (จากชุดที่ 1) จากผลการทำนายแสดงว่า นักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากเท่าใด ก็จะเป็นผู้มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมากตามไปด้วย และในทางกลับกัน นักศึกษาที่มีการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์น้อยเท่าใด ก็จะเป็นผู้มีพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยน้อยตามไปด้วย

4.9 ผลการทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ ปัจจัยด้านสถานการณ์ และกลุ่มตัวแปรจิตตามสถานการณ์เป็นตัวทำนาย

การวิเคราะห์ส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Hierarchical เพื่อทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 2 ด้าน คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย ซึ่งจะมีตัวทำนายที่เข้าตามลำดับ 3 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 ปัจจัยด้านจิตลักษณะรวม 4 ตัวทำนาย คือ สุขภาพจิตดี ความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ทุกตัวทำนายมีค่าต่อเนื่อง ชั้นที่ 2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ มี 4 ตัวทำนาย คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ทุกตัวทำนายมีค่าต่อเนื่อง และชั้นที่ 3 ปัจจัยด้านจิตตามสถานการณ์ มี 2 ตัวทำนาย คือ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทุกตัวทำนายมีค่าต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบปริมาณการทำนายในชั้นที่ 3 ว่าจะทำนายได้เพิ่มขึ้นจากชั้นที่ 2 มากน้อยเพียงใด โดยทำทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยอีก 10 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มชาย (2) กลุ่มหญิง (3) กลุ่มสาขาวิทย์ (4) กลุ่มไม่ใช่สาขาวิทย์ (5) กลุ่มผลการเรียนต่ำ (6) กลุ่มผลการเรียนสูง (7) กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (8) กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (9) กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ และ (10) กลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ซึ่งผลการวิเคราะห์จะเสนอผลตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.9.1 ผลการทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ

ปัจจัยด้านสถานการณ์ และกลุ่มตัวแปรจิตตามสถานการณ์ เป็นตัวทำนาย

จากตารางที่ 4.51 พบว่า เมื่อนำพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษามาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Hierarchical โดยตัวทำนายในชั้นที่ 1 คือ กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ 4 ตัว คือ สุขภาพจิตดี ความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นตัวทำนาย ผลปรากฏว่า กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ 4 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ

นักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 7.5% (ตารางที่ 4.51) และมีตัวทำนายที่สำคัญคือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความเชื่ออำนาจในตน และการมุ่งอนาคตควบคุมตน มีค่าเบต้าเท่ากับ .32, -.10 และ -.10 ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 4 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปทำนายได้ 12.7% และอันดับถัดมาคือกลุ่มผลการเรียนต่ำ ทำนายได้ 9.7% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 4 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุด คือ กลุ่มผลการเรียนสูง ทำนายได้ 3.9%

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ทำนายและตัวทำนายที่สำคัญ 3 ชุด ของตัวถูกทำนาย คือ พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	จำนวนคน	ขั้นที่ 1 (1, 2, 3, 4)				ขั้นที่ 2 (5, 6, 7, 8)				ขั้นที่ 3 (9, 10)			
		%R ² รวม	ลำดับตัวทำนาย	ค่าเบต้า	%R ² เปลี่ยนแปลง	%R ² รวม	ลำดับตัวทำนาย	ค่าเบต้า	%R ² เปลี่ยนแปลง	%R ² รวม	ลำดับตัวทำนาย	ค่าเบต้า	%R ² เปลี่ยนแปลง
รวม	1,200	7.5	4,2,3	.32,-.10,-.10	8.4*	15.9	8,6,5	.20,.21,-.11	0	15.9	-	-	-
ชาย	427	6.1	4,2	.23,-.21	5.3	11.4	8,6,5	.17,.15,-.14	0	11.4	-	-	-
หญิง	773	9.2	4,3	.35,-.17	9.8*	19.0	8,6,5	.22,.23,-.10	0	19.0	-	-	-
วัย	600	9.5	4,3,1	.36,-.13,-.09	7.2*	16.7	8,5,6	.18,-.18,.18	0	16.7	-	-	-
ไม่ใช่วัย	600	5.8	4,2	.24,-.17	9.4*	15.2	8,6	.23,.21	0	15.2	-	-	-
ผลการเรียนต่ำ	797	9.7	4,2	.31,-.18	5.7	15.4	8,5,6	.18,-.16,-.14	0	15.4	-	-	-
ผลการเรียนสูง	403	3.9	4,3	.25,-.13	15.6*	19.5	6,8	.30,.25	0	19.5	-	-	-
<ปริญญาตรี	906	6.6	4,3	.30,-.12	7.7*	14.3	8,6,5	.19,.20,-.15	0	14.3	-	-	-
≥ปริญญาตรี	294	12.7	2,4,3	-.21,.33,-.17	10.3*	23.0	8,6	.25,.21	0	23.0	-	-	-
รายได้ คค.ต่ำ	829	8.0	4,2	.29,-.16	7.1*	15.1	6,8,5	.20,.17,-.15	0	15.1	-	-	-
รายได้ คค.สูง	371	4.4	4,3	.26,-.16	10.4*	14.8	8,6	.26,.20	0	14.8	-	-	-

* เกณฑ์แตกต่างมากกว่า 7% (Cohen, 1977)

ชุดตัวทำนายขั้นที่ 1 1 คือ สุขภาพจิต 2 คือ ความเชื่ออำนาจในตน 3 คือ การมุ่งอนาคตควบคุมตน 4 คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์
ขั้นที่ 2 5 คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว 6 คือ การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน 7 คือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ 8 คือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด
ขั้นที่ 3 9 คือ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 10 คือ ทักษะชีวิตคือการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 2 มีตัวทำนาย คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ 4 ตัว คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด เป็นตัวทำนาย ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวแปรลักษณะสถานการณ์สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาในกลุ่มรวมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากขั้นที่ 1 โดยทำนายเพิ่มขึ้นเท่ากับ 8.4 เปอร์เซ็นต์ (เปอร์เซ็นต์การทำนายขั้นที่ 1 และ 2 เท่ากับ 7.5 และ 15.9 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ) (ตารางที่ 4.51) และมีตัวทำนายที่สำคัญคือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และความรักและการสนับสนุนของครอบครัว มีค่าเบต้าเท่ากับ .20, .21 และ -.11 ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 4 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากขั้นที่ 1 ในบางกลุ่มย่อย โดยทำนายเพิ่มขึ้นได้สูงสุด 15.6 เปอร์เซ็นต์ (เปอร์เซ็นต์การทำนายขั้นที่ 1 และ 2 เท่ากับ 3.9 และ 19.5 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ) ในกลุ่มผลการเรียนสูง และอันดับถัดมาคือกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ทำนายได้เพิ่มขึ้น 10.4 เปอร์เซ็นต์ (เปอร์เซ็นต์การทำนายขั้นที่ 1 และ 2 เท่ากับ 4.4 และ 14.8 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ) ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 3 ตัว ทำนายเพิ่มขึ้นน้อยที่สุด คือ กลุ่มเพศชาย ทำนายได้เพิ่มขึ้น 5.3 เปอร์เซ็นต์ (เปอร์เซ็นต์การทำนายขั้นที่ 1 และ 2 เท่ากับ 6.1 และ 11.4 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ) และ

ขั้นที่ 3 มีตัวทำนาย คือ กลุ่มตัวแปรจิตตามสถานการณ์ 2 ตัว คือ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวทำนาย ผลปรากฏว่า ตัวแปรกลุ่มจิตตามสถานการณ์ 2 ตัวแปร ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยเพิ่มขึ้นจากขั้นที่ 2 ได้

4.9.2 ผลการทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ

ปัจจัยด้านสถานการณ์ และกลุ่มตัวแปรจิตตามสถานการณ์ เป็นตัวทำนาย

จากตารางที่ 4.52 พบว่า เมื่อนำพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาามาวิเคราะห์ ถอดถอยพหุคูณแบบ Hierarchical โดยตัวทำนายในขั้นที่ 1 คือ กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ 4 ตัว คือ สุขภาพจิตดี ความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นตัวทำนาย ผลปรากฏว่า กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ 4 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา ในกลุ่มรวมได้ 6.2% (ตารางที่ 4.52) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และการมุ่งอนาคต ควบคุมตน มีค่าเบต้าเท่ากับ .29 และ -.09 ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 4 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา ได้สูงสุดในกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำนายได้ 7.7% และอันดับถัดมาคือกลุ่มสาขา วิทยาศาสตร์ ทำนายได้ 7.4% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 3 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุด คือ กลุ่มเพศชาย ทำนายได้ 3.8%

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ทำนายและตัวทำนายที่สำคัญ 3 ชุด ของตัวถูกทำนาย คือ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	จำนวน คน	ขั้นที่ 1 (1, 2, 3, 4)			ขั้นที่ 2 (5, 6, 7, 8)				ขั้นที่ 3 (9, 10)			
		%R ² รวม	ลำดับตัว ทำนาย	ค่าเบต้า	%R ² เปลี่ยนแปลง	%R ² รวม	ลำดับตัว ทำนาย	ค่าเบต้า	%R ² เปลี่ยนแปลง	%R ² รวม	ลำดับตัว ทำนาย	ค่าเบต้า
รวม	1,200	6.2	4.3	.29, -.09	8.0*	14.2	8.6	.20, .20	0.3	14.5	10	.07
ชาย	427	3.8	4	.19	6.8	10.6	8.6, 5	.20, .17, .10	0	10.6	-	-
หญิง	773	6.8	4.3	.30, -.12	9.7*	16.5	8.6, 7	.20, .17, .10	0	16.5	-	-
วิทย	600	7.4	4	.27	6.0	13.4	8.6, 5	.19, .16, -.08	0	13.4	-	-
ไม่วิทย	600	4.8	4.3	.26, -.11	10.6*	15.4	8.6	.23, .23	0	15.4	-	-
ผลการเรียนต่ำ	797	6.8	4.3	.30, -.09	6.4	13.2	8.6	.18, .18	0	13.2	-	-
ผลการเรียนสูง	403	4.8	4	.22	10.7*	15.5	8.6	.25, .19	0	15.5	-	-
<ปริญญาตรี	906	5.4	4	.23	6.6	12.0	8.6	.19, .17	0	12.0	-	-
≥ปริญญาตรี	294	7.7	4.3	.33, -.16	10.7*	18.4	8.6	.25, .21	1.5	19.9	10	.16
รายได้ ค.ค.ต่ำ	829	5.6	4	.24	5.2	10.8	8.6	.18, .13	0	10.8	-	-
รายได้ ค.ค.สูง	371	5.7	4.3	.29, -.13	14.0*	19.7	8.6	.27, .28	0.9	20.6	10	.12

* เกณฑ์แตกต่างมากกว่า 7% (Cohen, 1977)

ชุดตัวทำนายขั้นที่ 1 1 คือ สุขภาพจิตดี 2 คือ ความเชื่ออำนาจในตน 3 คือ การมุ่งอนาคตควบคุมตน 4 คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

ขั้นที่ 2 5 คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว 6 คือ การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน 7 คือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ 8 คือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด

ขั้นที่ 3 9 คือ ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 10 คือ ทักษะที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 2 มีตัวทำนาย คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ 4 ตัว คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด เป็นตัวทำนาย ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวแปรลักษณะสถานการณ์สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาในกลุ่มรวมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากขั้นที่ 1 โดยทำนายเพิ่มขึ้นเท่ากับ 8.0 เปอร์เซ็นต์ (เปอร์เซ็นต์การทำนายขั้นที่ 1 และ 2 เท่ากับ 6.2 และ 14.2 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ) และมีตัวทำนายที่สำคัญคือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน มีค่าเบต้าเท่ากับ .20 และ .20 (ตารางที่ 4.52) ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 4 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากขั้นที่ 1 ในบางกลุ่มย่อย โดยทำนายเพิ่มขึ้นได้สูงสุด 14.0 เปอร์เซ็นต์ (เปอร์เซ็นต์การทำนายขั้นที่ 1 และ 2 เท่ากับ 5.7 และ 19.7 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ) ในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง และอันดับถัดมาคือกลุ่มผลการเรียนสูง และกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำนายได้เพิ่มขึ้น 10.7 เปอร์เซ็นต์ เท่ากัน (กลุ่มผลการเรียนสูงเปอร์เซ็นต์การทำนายขั้นที่ 1 และ 2 เท่ากับ 7.7 และ 18.4 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ และกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เปอร์เซ็นต์การทำนายขั้นที่ 1 และ 2

เท่ากับ 4.8 และ 15.5 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ) ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 3 ตัว ทำนายเพิ่มขึ้นน้อยที่สุด คือ กลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ ทำนายได้เพิ่มขึ้น 5.2 เปอร์เซ็นต์ (เปอร์เซ็นต์การทำนายขั้นที่ 1 และ 2 เท่ากับ 5.6 และ 10.8 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ)

ขั้นที่ 3 มีตัวทำนาย คือ กลุ่มตัวแปรจิตตามสถานการณ์ 2 ตัว คือ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวทำนาย ผลปรากฏว่า ตัวแปรกลุ่มจิตตามสถานการณ์ 2 ตัวแปร สามารถทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มรวมเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญจากขั้นที่ 2 โดยทำนายเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.3 เปอร์เซ็นต์ (เปอร์เซ็นต์การทำนายขั้นที่ 2 และ 3 เท่ากับ 14.2 และ 14.5 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ) มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเบต้า เท่ากับ .07 (ตารางที่ 4.52) ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 2 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญจากขั้นที่ 2 ใน 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง โดยทำนายเพิ่มขึ้นได้สูงสุด 1.5 เปอร์เซ็นต์ (เปอร์เซ็นต์การทำนายขั้นที่ 2 และ 3 เท่ากับ 18.4 และ 19.9 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ) ในกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และอันดับถัดมาคือกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ทำนายได้เพิ่มขึ้น 0.9 เปอร์เซ็นต์ (เปอร์เซ็นต์การทำนายขั้นที่ 2 และ 3 เท่ากับ 19.7 และ 20.6 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ) ส่วนในกลุ่มย่อยที่เหลืออื่นๆ ตัวทำนายทั้ง 2 ตัว ไม่สามารถทำนายเพิ่มขึ้นจากขั้นที่ 2 ได้

4.9.3 ผลการทำนายพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย โดยใช้กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ ปัจจัย

ด้านสถานการณ์ และกลุ่มตัวแปรจิตตามสถานการณ์ เป็นตัวทำนาย

จากตารางที่ 4.53 พบว่า เมื่อนำพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษามาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Hierarchical โดยตัวทำนายในขั้นที่ 1 คือ กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ 4 ตัว คือ สุขภาพจิตดี ความเชื่ออำนาจในตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นตัวทำนาย ผลปรากฏว่า กลุ่มปัจจัยด้านจิตลักษณะ 4 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ 2.8% (ตารางที่ 4.53) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และการมุ่งอนาคตควบคุมตน มีค่าเบต้าเท่ากับ .18 และ -.17 ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 4 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษาได้สูงสุดในกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำนายได้ 8.0% และอันดับถัดมาคือกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ทำนายได้ 7.4% ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 3 ตัว ทำนายได้น้อยที่สุด คือ กลุ่มเพศชาย ซึ่งไม่สามารถทำนายได้

ขั้นที่ 2 มีตัวทำนาย คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ 4 ตัว คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด เป็นตัวทำนาย ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวแปรลักษณะสถานการณ์สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษาในกลุ่มรวมเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญจากขั้นที่ 1 โดยทำนายเพิ่มขึ้นเท่ากับ 2.5 เปอร์เซ็นต์ (เปอร์เซ็นต์การทำนายขั้นที่ 1 และ 2 เท่ากับ 2.8 และ 5.3 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ) และมีตัวทำนายที่สำคัญคือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด มีค่าเบต้าเท่ากับ .17 (ตารางที่ 4.53) ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 4 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยของนักศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญจากขั้นที่ 1 ในทุกกลุ่มย่อย โดยทำนายเพิ่มขึ้นได้สูงสุด 5.5 เปอร์เซ็นต์ (เปอร์เซ็นต์การทำนายขั้นที่ 1 และ 2 เท่ากับ 4.5 และ 10.0 เปอร์เซ็นต์

ตามลำดับ) ในกลุ่มผลการเรียนสูง และอันดับถัดมาคือกลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำนายได้เพิ่มขึ้น 5.3 เปอร์เซนต์ (เปอร์เซนต์การทำนายชั้นที่ 1 และ 2 เท่ากับ 8.0 และ 13.3 เปอร์เซนต์ ตามลำดับ) ส่วนในกลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 3 ตัว ทำนายเพิ่มขึ้นน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำนายได้เพิ่มขึ้น 1.7 เปอร์เซนต์ (เปอร์เซนต์การทำนายชั้นที่ 1 และ 2 เท่ากับ 1.9 และ 3.6 เปอร์เซนต์ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบเปอร์เซนต์ทำนายและตัวทำนายที่สำคัญ 3 ชุด ของตัวถูกทำนาย คือ พฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	จำนวน คน	ชั้นที่ 1 (1, 2, 3, 4)				ชั้นที่ 2 (5, 6, 7, 8)				ชั้นที่ 3 (9, 10)			
		%R ² รวม	ลำดับตัว ทำนาย	ค่าเบต้า	%R ² เปลี่ยนแปลง	%R ² รวม	ลำดับตัว ทำนาย	ค่าเบต้า	%R ² เปลี่ยนแปลง	%R ² รวม	ลำดับตัว ทำนาย	ค่าเบต้า	%R ² เปลี่ยนแปลง
รวม	1,200	2.8	4,3	.18,-.17	2.5	5.3	8	.17	0	5.3	-	-	
ชาย	427	0	-	-	3.5	3.5	8	.19	0	3.5	-	-	
หญิง	773	4.5	4,3	.23,-.19	2.2	6.7	8	.16	0	6.7	-	-	
วิทย์	600	3.1	4,3	.21,-.13	3.1	6.2	8	.19	0	6.2	-	-	
ไม่ใช่วิทย์	600	3.0	3,4	-.21,-.15	1.9	4.9	8	.14	0	4.9	-	-	
ผลการเรียนต่ำ	797	2.0	4,3	.15,-.14	2	4.0	8	.15	0.5	4.5	9	-.07	
ผลการเรียนสูง	403	4.5	4,3	.25,-.23	5.5	10.0	8,7	.18,-.16	0	10.0	-	-	
<ปริญญาตรี	906	1.9	4,3	.16,-.12	1.7	3.6	8	.14	0	3.6	-	-	
≥ปริญญาตรี	294	8.0	3,4	-.34,.21	5.3	13.3	8	.24	0	13.3	-	-	
รายได้ คค.ต่ำ	829	1.7	4,3	.15,-.12	2.2	3.9	8	.16	0	3.9	-	-	
รายได้ คค.สูง	371	7.4	3,4,1	-.31,.21,-.12	3	10.4	8	.18	0	10.4	-	-	

ชุดตัวทำนายชั้นที่ 1 1 คือ สุขภาพจิตใจ 2 คือ ความเชื่ออำนาจในตน 3 คือ การมีอนาคตควบคุมตน 4 คือ แรงจูงใจได้สัมผัส
ชั้นที่ 2 5 คือ ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว 6 คือ การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน 7 คือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ 8 คือ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด
ชั้นที่ 3 9 คือ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 10 คือ พหุภคิตที่ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ชั้นที่ 3 มีตัวทำนาย คือ กลุ่มตัวแปรจิตตามสถานการณ์ 2 ตัว คือ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวทำนาย ผลปรากฏว่า ตัวแปรกลุ่มจิตตามสถานการณ์ 2 ตัวแปร ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อในกลุ่มรวมเพิ่มขึ้นจากชั้นที่ 2 ได้ ส่วนในกลุ่มย่อยที่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของนักศึกษาอีก 10 กลุ่มย่อยนั้น พบว่าตัวทำนายทั้ง 2 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญจากชั้นที่ 2 ใน 1 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มผลการเรียนต่ำ โดยทำนายเพิ่มขึ้นได้ 0.5 เปอร์เซนต์ (เปอร์เซนต์การทำนายชั้นที่ 2 และ 3 เท่ากับ 4.0 และ 4.5 เปอร์เซนต์ ตามลำดับ) ส่วนในกลุ่มย่อยที่เหลืออื่นๆ ตัวทำนายทั้ง 2 ตัว ไม่สามารถทำนายเพิ่มขึ้นจากชั้นที่ 2 ได้

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ นักศึกษามหาวิทยาลัย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้ตาม รายละเอียดแต่ละประเด็น ดังนี้

5.1 สรุปการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัย มีจุดประสงค์สำคัญ 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิต ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ นักศึกษา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับจิตตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ จิตตามสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิต ตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างเป็นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2555 จำนวน 1,200 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดย แบ่งกลุ่มตัวแปรออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) ปัจจัยด้านจิตลักษณะ 2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ 3) ปัจจัยด้าน จิตตามสถานการณ์ 4) กลุ่มตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ 5) ลักษณะทางชีว สังคมของนักศึกษา ได้แก่ เพศ สาขาวิชา ผลการเรียน ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง และรายได้ ครอบครัว ซึ่งเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่มย่อยในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2555 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติจำนวน ร้อย ละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง และการวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณแบบ Stepwise และ Hierarchical และมีสถิติขั้นรองในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' การวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมดกระทำในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย ที่แบ่งโดยลักษณะทางชีวสังคมของนักศึกษา เพื่อให้ได้ผลชัดเจนที่สุด

ผลการวิจัยที่สำคัญ มี 5 ประการ คือ

1) นักศึกษาที่มีจิตลักษณะ 3 ด้านมาก คือ ความเชื่ออำนาจในตนสูง มุ่งอนาคตควบคุมตนสูง และมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติที่ดีต่อ การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมาก และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านจิตลักษณะสามารถทำนายความรู้ เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย ใน กลุ่มรวมได้เท่ากับ 19.7%, 32.4%, 4.3%, 4.9% และ 1.7% ตามลำดับ

2) นักศึกษาที่อยู่ในสถานการณ์ 3 ด้านมาก คือ เห็นแบบอย่างจากเพื่อนมาก รับรู้ข่าวสารจากสื่อมาก และคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดมาก เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมาก และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์สามารถทำนายความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย ในกลุ่มรวมได้เท่ากับ 13.5%, 32.0%, 9.3%, 9.3% และ 4.3% ตามลำดับ

3) นักศึกษาที่มีจิตลักษณะมาก ลักษณะสถานการณ์มาก แต่มีจิตตามสถานการณ์ (มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยและ/หรือมีทศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย) เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมากกว่าของนักศึกษาประเภทตรงข้าม

4) ปัจจัยด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์ สามารถร่วมกันทำนายความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย ได้มากกว่ากลุ่มตัวแปรใดกลุ่มตัวแปรหนึ่ง โดยทำนายในกลุ่มรวมได้เท่ากับ 28.6%, 53.1%, 15.7%, 14.2% และ 5.3% ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านจิตตามสถานการณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ได้เพิ่มขึ้นจากปัจจัยด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์ เท่ากับ 0.3%, 1.5% และ 0.9% ในกลุ่มรวม กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ตามลำดับ และทำนายพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย ได้เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.5% ในกลุ่มผลการเรียนต่ำ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าว มีข้อค้นพบหลายประการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา แต่ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1) นักศึกษาที่มีจิตลักษณะ 3 ด้านมาก คือ ความเชื่ออำนาจในตนสูง มุ่งอนาคตควบคุมตนสูง และมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมาก และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านจิตลักษณะสามารถทำนายความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย ในกลุ่มรวมได้เท่ากับ 19.7%, 32.4%, 4.3%, 4.9% และ 1.7% ตามลำดับ โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความเชื่อในอำนาจตน ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะตามทฤษฎีต้นไม้งจริยธรรม (ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2539 : 54-55) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สรุปลักษณะทางจิตใจจากการวิจัยหลายสิบเรื่องที่ศึกษาคนไทย และได้เปรียบเทียบพฤติกรรมต่างๆ ของการเป็นคนดีและคนเก่งเหมือนผลไม้บนต้น เช่น ผลมะม่วง การที่จะได้มะม่วงดกผลใหญ่หวานอร่อยบนต้นนี้ ลำต้น และรากจะต้องสมบูรณ์ ลักษณะทางจิตใจ 5 ประการเปรียบเสมือนส่วนลำต้นของต้นไม้งจริยธรรม ซึ่งเป็นสาเหตุของพฤติกรรม ลักษณะทางจิตใจ 5 ประการนี้คือ 1) ทศนคติคุณธรรม ค่านิยมที่เกี่ยงข้องกับพฤติกรรมที่

รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน
ไม่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุก
ปีงบประมาณ 2555

กำลังพิจารณาอยู่นั้น 2) เหตุผลเชิงจริยธรรม หรือการเห็นแก่ผู้อื่น ส่วนร่วม และหลักสากลมากกว่าการเห็นแก่ตัว 3) ลักษณะมุ่งอนาคต สามารถคาดการณ์ไกล และสามารถควบคุมตนให้อดได้ รอได้อย่างเหมาะสม 4) ความเชื่ออำนาจในตนว่าทำได้ดี ทำซ้ำจะต้องได้รับโทษและ 5) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์หรือความมุ่งมั่นบากบั่นฝ่าฟันอุปสรรคจนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ลักษณะทางจิตใจทั้ง 5 ประการนี้ถ้ามีมากในบุคคลใดบุคคลนั้นจะเป็นผู้มีพฤติกรรมของคนดีและคนเก่งอย่างสม่ำเสมอ แต่ถ้าขาดลักษณะหลายประการมากเท่าใด บุคคลนั้นจะเป็นผู้ที่ไม่สามารถเป็นคนดีและคนเก่งได้ นอกจากลักษณะทางจิต 5 ประการ ที่ลำดับของต้นไม้งิรยธรรมแล้ว พฤติกรรมของคนดีและคนเก่ง จะเกิดได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีลักษณะทางจิตที่เป็นพื้นฐานทางจิตใจ 3 ประการคือ 1) สติปัญญา คือความเฉลียวฉลาดเหมาะสมกับอายุ เมื่อเป็นผู้ใหญ่ก็มีความสามารถทางการคิดที่เป็นนามธรรมขั้นสูงได้ 2) ประสพการณ์ทางสังคมหมายถึงการเข้าใจมนุษย์และสังคม รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา และ 3) มีสุขภาพจิตดี ซึ่งหมายถึงการมีความวิตกกังวลน้อย หรือในปริมาณที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ สอดคล้องงานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2554 : 106-107) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหาร อบต. ที่มีจิตลักษณะเดิม 3 ด้านมาก คือ สุขภาพจิตที่ดีมาก และ/หรือมุ่งอนาคตควบคุมตนสูง และ/หรือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มาก เป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน พฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมสามารถทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน พฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรวมได้ 37.7%, 37.6%, 12.9% และ 19.3% ตามลำดับ โดยทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน และพฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสารได้สูงสุด 42.8%, 40.5% และ 15.6% ตามลำดับ ในกลุ่มการศึกษาน้อย และทำนายพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้สูงสุด 22.3% ในกลุ่มปลัด อบต. โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความเชื่อในอำนาจตน และลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน ตามลำดับ งานวิจัยของ สุรัชย์ ชาสุรีย์ (2552 : 136-137) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการปฏิบัติตนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ผลการวิจัยพบว่า นายก อบต. ที่มีจิตลักษณะเดิม 3 ด้านสูง คือ มุ่งอนาคตควบคุมตนสูง เชื่ออำนาจในตนสูง และสุขภาพจิตที่ดีมาก เป็นผู้มีความมิเหตุมีผลมาก มีภูมิคุ้มกันตนมาก และมีการรับรู้คุณค่าความดีมาก นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมสามารถทำนายความมิเหตุมีผล การมีภูมิคุ้มกันตน และการรับรู้คุณค่าความดี ในนายก อบต.กลุ่มรวมได้ 14.0%, 34.6% และ 33.0% ตามลำดับ โดยทำนายความมิเหตุมีผลได้สูงสุด 20.4% ในกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม ทำนายการมีภูมิคุ้มกันตนได้สูงสุด 40.7% ในกลุ่มรายได้ครอบครัวมาก และทำนายการรับรู้คุณค่าความดีได้สูงสุด 40.6% ในกลุ่มไม่เคยฝึกรบม โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความเชื่อในอำนาจตน การมุ่งอนาคตควบคุมตน และสุขภาพจิตที่ดี ตามลำดับ งานวิจัยของ ธรณ์ธัญย์ อำภานุกิจ (2554 : 170-171) ได้ศึกษาลักษณะทางจิตและลักษณะทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยได้ศึกษากับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า จิตลักษณะเดิม (ความเชื่ออำนาจในตน และเหตุผลเชิงจริยธรรม) จิตตามสถานการณ์ (เจตคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้า และความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาการขาดแคลนพลังงานไฟฟ้า) และสถานการณ์ทางสังคม (การรับรู้ข่าวสารด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้า) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยการค้า

การมีส่วนร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงานของพนักงานธนาคาร ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มจำแนกตามเพศ นอกจากนี้ยังพบว่า การมีส่วนร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงาน แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสองตัวแปรพร้อมกัน คือ การรับรู้ข่าวสารด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้ากับความเชื่ออำนาจในตน โดยพนักงานธนาคารที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้าสูง และมีความเชื่ออำนาจในตนสูง จะมีส่วนร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงานสูงกว่า พนักงานธนาคารที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้าต่ำ และมีความเชื่ออำนาจในตนต่ำ และงานวิจัยของ Mainieri and Others (1997) ที่ศึกษาตัวแปรที่ทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของผู้ที่อยู่ในนครลอสแอนเจลิส ซึ่งเป็นชนชั้นกลางในพื้นที่ 8 ชุมชน พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภค เช่น การไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์แบบไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือการหลีกเลี่ยงการทำลายสิ่งแวดล้อม จะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการทำนายการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่มีความเชื่อเช่นนี้จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อ้างอิงถึงสิ่งแวดล้อม มีการพิจารณาถึงความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์แบบนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือแปรรูปใหม่ได้ นอกจากนั้นยังพบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคสามารถทำนายทัศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมได้

2) นักศึกษาที่อยู่ในสถานการณ์ 3 ด้านมาก คือ เห็นแบบอย่างจากเพื่อนมาก รับรู้ข่าวสารจากสื่อมาก และคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดมาก เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือยมาก และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์สามารถทำนายความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย ในกลุ่มรวมได้เท่ากับ 13.5%, 32.0%, 9.3%, 9.3% และ 4.3% ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ปทัสถานทางสังคมเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรม และ Fishbein (1975 อ้างในงามตา วนิทานนท์, 2535 : 261) ได้ประมวลผลงานวิจัยที่ใช้หลักเกณฑ์ตามหลักทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล 13 เรื่อง พบผลที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การใช้ทัศนคติกับปทัสถานทางสังคมเพื่อทำนายความตั้งใจที่จะประกอบพฤติกรรมนั้นมีความแม่นยำสูง กล่าวคือทำนายได้สูงถึง 56% ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากสื่อนั้น อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ จิตลักษณะ และพฤติกรรมได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันมีความเจริญทางเทคโนโลยีสูงทำให้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงบุคคลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และการมีแบบอย่างจากคนรอบข้าง เป็นการเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์ในการรับรู้การถ่ายทอดทางวัฒนธรรมและการกระทำต่างๆ ของสังคม การเรียนรู้ส่วนมากมักจะเลียนแบบผู้ที่ตนรัก นิยมชมชอบ หรือผู้ที่มีอำนาจ จากเหตุผลต่างๆ เหล่านี้ จึงทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้ปทัสถานทางสังคม การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการเห็นแบบอย่างจากคนรอบข้าง สามารถทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน พฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ มนชิตา ทองก้อน (2546) ที่ศึกษาเจตคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พบว่า เจตคติกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ความสัมพันธ์กัน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นครู อาจารย์ บิดามารดา เพื่อนสนิท และญาติพี่น้อง และเจตคติในด้านเกี่ยวกับการการมีสุขภาพที่ดีควบคู่ไปกับการรักษาสีงแวดล้อม สามารถทำนายความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของนักศึกษาได้ โดยมีรูปแบบการทำนาย 4 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นครู อาจารย์ รูปแบบที่ 2 ตัวแปรที่สามารถทำนายคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นครู อาจารย์ และบิดามารดา รูปแบบที่ 3 ตัวแปรที่สามารถทำนายคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นครู อาจารย์ บิดามารดา และเพื่อนสนิท รูปแบบที่ 4 ตัวแปรที่สามารถทำนายคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นครู อาจารย์ บิดามารดา เพื่อนสนิท และญาติพี่น้อง

งานวิจัยของ ฟิรนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ นิตยสาร และงานนิทรรศการมีความสำคัญเชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทที่ทำการศึกษามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น งานวิจัยของ อธิวัฒน์ รัตนวงศ์แห (2551 : 77) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน ได้ร้อยละ 22.2 งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2554 : 107) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหาร อบต. ที่อยู่ในสถานการณ์ 3 ด้านมาก คือ มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมาก เห็นแบบอย่างจากคนรอบข้างมาก และการรับรู้ที่สถานทางสังคมมาก เป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน พฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์สามารถทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน พฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรวมได้ 26.0%, 31.9%, 6.3% และ 6.8% ตามลำดับ โดยทำนายทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน และความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน ได้สูงสุด 32.5% และ 35.8% ตามลำดับ ในกลุ่มการศึกษาน้อยทำนายพฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสารได้สูงสุด 10.1% ในกลุ่มปลัด อบต. และทำนายพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้สูงสุด 9.1% ในกลุ่มอายุมาก โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ การรับรู้ที่สถานทางสังคม การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการเห็นแบบอย่างจากคนรอบข้างตามลำดับ งานวิจัยของ วีรวรรณ วงศ์ปิ่นเพ็ชร และชลิดา วสุวัต (2554 : 145) ที่ทำการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน ผลการวิจัยพบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกตัวแปร รวมทั้งค่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ทุกค่า และพบว่าตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ การเห็นแบบอย่างที่เหมาะสม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .80 นอกจากนั้นยังพบว่าปทัสถานของกลุ่มก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .21 งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2551 : 95-97) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะประกอบด้วยพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถานการณ์ 3 ด้านมาก คือ มีการอบรมเลี้ยงดูแบบรักสนับสนุนและใช้เหตุผลมาก รับรู้ที่สถานทางสังคมมาก และรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่ามาก และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านสถานการณ์สามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ในนักศึกษากลุ่มรวมได้ 3.6% และ 9.4% ตามลำดับ โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ การอบรมเลี้ยงดูแบบรักสนับสนุนและใช้เหตุผล การรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ที่สถานทางสังคม ตามลำดับ และงานวิจัยของ ชัยนันท์ วีระฉายา (2546 : 97-99) ที่ศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด กับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า นิสิตมีเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง การเปิดรับสื่อ และทักษะคิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด คณะวิชา ความรู้ เพศ และภูมิสำเนาของนิสิต สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) นักศึกษาที่มีจิตลักษณะมาก ลักษณะสถานการณ์มาก แต่มีจิตตามสถานการณ์ (มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยและ/หรือมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย) เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการลดความฟุ้งเฟ้อมากกว่าของนักศึกษาประเภทตรงข้าม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าจิตลักษณะคือลักษณะทางจิตใจที่มีอยู่ในตัวบุคคลแต่เดิม ส่วนลักษณะสถานการณ์เป็นสภาพสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ภายนอกของบุคคลในปัจจุบัน ซึ่งทั้งจิตลักษณะและลักษณะสถานการณ์สามารถส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้แม้จะมีความรู้และ/หรือทัศนคติน้อยก็ตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2553 : 112) ที่ศึกษา ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการลดปริมาณขยะของนักศึกษาหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า นักศึกษาที่มีจิตลักษณะเดิม อยู่ในสถานการณ์ และมีจิตลักษณะตามสถานการณ์สูง/มาก คือ มีการมุ่งอนาคตควบคุมตนสูง รับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมาก และมีความพร้อมที่จะกระทำการลดปริมาณขยะมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่ามาก และการวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมพ์ (2554 : 107) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหาร อบต. ที่มีจิตลักษณะเดิม ลักษณะสถานการณ์ และจิตตามสถานการณ์มาก คือ มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มาก รับรู้ที่สถานทางสังคมมาก และความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืนมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริหาร อบต. ประเภทตรงข้าม โดยพฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสารพบในกลุ่มรวม และกลุ่มอายุมาก ส่วนพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบในกลุ่มรวม กลุ่มอายุน้อย กลุ่มการศึกษามาก และกลุ่มนายก อบต. รวมทั้งงานวิจัยของ ชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553 : 115-117) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์ สามารถร่วมกันทำนายความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย ได้มากกว่ากลุ่มตัวแปรใดกลุ่มตัวแปรหนึ่ง โดยทำนายในกลุ่มรวมได้เท่ากับ 28.6%, 53.1%, 15.7%, 14.2% และ 5.3% ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมดี (2553 : 112) ที่ศึกษา ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการลดปริมาณขยะของนักศึกษาหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า ปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมเมื่อรวมกับปัจจัยด้านสถานการณ์ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ในกลุ่มรวมได้ 24.3% และ 24.6% ตามลำดับ โดยทำนายพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ในกลุ่มนักศึกษาเพศหญิง ได้สูงสุดเท่ากับ 45.3% และ 28.4% ตามลำดับ โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ การรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน และการเชื่อบุคคลใกล้ชิด ตามลำดับ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมดี (2554 : 107) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล พบว่า ปัจจัยด้านจิตตามสถานการณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้เพิ่มขึ้นจากปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมและปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งเป็นการทำนายในกลุ่มรวมได้เพิ่มขึ้น 1.9% และ 8.4% ตามลำดับ โดยทำนายพฤติกรรมการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นได้สูงสุดเท่ากับ 4.4% และ 10.6% ตามลำดับ ในกลุ่มรายจ่ายมาก โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความพร้อมที่จะบริโภคอย่างยั่งยืน และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ตามลำดับ และงานวิจัยของ นฤมล แก่อินทร์ (2542 : 68-78) ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 1 ใน 4 รายการ คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหามลภาวะอากาศ ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาน้ำเน่าเสีย ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาขยะมูลฝอย และผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาอาหารที่มีสารเจือปน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาก และน้อย ในปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4) ปัจจัยด้านจิตตามสถานการณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ได้เพิ่มขึ้นจากปัจจัยด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์ เท่ากับ 0.3%, 1.5% และ 0.9% ในกลุ่มรวม กลุ่มผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง ตามลำดับ และทำนายพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย ได้เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.5% ในกลุ่มผลการเรียนต่ำ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและ/หรือบริโภคในชีวิตประจำวันของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

นักศึกษา โดยที่เป็นการเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย เป็นความพยายามของนักศึกษาที่จะอุปโภคและ/หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันอย่างประหยัด และคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับ Hines, et.al. (1985 อ้างในดุขฎิ โยเหลา และประทีป จินฉ. 2537 : 12) กล่าวว่าบุคคลที่แสดงความตั้งใจว่าจะทำพฤติกรรม น่าจะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าบุคคลที่ไม่ได้แสดงความตั้งใจ และความตั้งใจของบุคคลเป็นผลมาจากตัวแปรหลายตัว ทั้งที่เป็น บุคลิกภาพและตัวแปรด้านการรู้คิด ซึ่งอธิบายได้ว่าก่อนที่บุคคลแสดงความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เขาจะต้องมีความรู้และความตระหนักถึงสภาพปัญหา มีความรู้และทักษะพอเพียงต่อการแก้ปัญหา บวกกับมีลักษณะทางบุคลิกภาพที่ดี กล่าวคือ มีทัศนคติที่ดีต่อสภาพแวดล้อม มีความเชื่ออำนาจภายในตน และมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เมื่อบุคคลมีความพร้อมด้านความรู้ทักษะ ประกอบกับมีลักษณะทางบุคลิกภาพที่เหมาะสมแล้ว การที่เขาจะแสดงพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อาจถูกกระตุ้น หรือลบล้างโดยตัวแปรสภาวะแวดล้อม ได้แก่ สภาวะทางเศรษฐกิจ การบีบบังคับจากสังคมและทางเลือกที่จะแสดงพฤติกรรมขึ้น เช่น เขาอาจมีความรู้และทักษะสูง มีองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่ดี แต่ไม่บริจาคเงินเพื่อการขจัดสารพิษในชุมชน เพราะเขาไม่มีเงิน เป็นต้น สอดคล้องกับกรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2553 : 6-8) ที่ระบุไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคสีเขียวได้ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น) ความรู้ คุณค่าหรือค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ศึกษาประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ก็พบว่าทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม งานวิจัยของ ธรณ์ธัญย์ อำภานุกิจ (2554 : 170-171) ที่ศึกษาลักษณะทางจิตและลักษณะทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยได้ศึกษากับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า จิตตามสถานการณ์ (เจตคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้า และความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาการขาดแคลนพลังงานไฟฟ้า) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงานของพนักงานธนาคาร ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มจำแนกตามเพศ งานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมติ (2553 : 112) ที่ศึกษา ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการลดปริมาณขยะของนักศึกษาหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า ปัจจัยด้านจิตลักษณะตามสถานการณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ได้เพิ่มขึ้นจากปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมและปัจจัยด้านสถานการณ์ ในกลุ่มรวม 8.6% และ 6.9% ตามลำดับ โดยทำนายพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ในกลุ่มนักศึกษาที่มีผลการเรียนสูง เพิ่มขึ้นได้สูงสุดเท่ากับ 12.5% และ 9.2% ตามลำดับ โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความพร้อมที่จะกระทำการลดปริมาณขยะ และทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมลดปริมาณขยะ ตามลำดับ และงานวิจัยของ ไพฑูรย์ พิมติ (2551 : 95-97) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะประกอบด้วยพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ พบว่า ปัจจัยด้านจิตลักษณะตามสถานการณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ได้เพิ่มขึ้นจาก

ปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมและปัจจัยด้านสถานการณ์ ในกลุ่มรวม 8.6% และ 6.9% ตามลำดับ โดยทำนายพฤติกรรมการใช้สิ่งของอย่างคุ้มค่า และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ ในกลุ่มนักศึกษาที่มีผลการเรียนสูง เพิ่มขึ้นได้สูงสุดเท่ากับ 12.5% และ 9.2% ตามลำดับ โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความพร้อมที่จะกระทำการลดปริมาณขยะ และทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมลดปริมาณขยะ ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ใน 2 ประเด็น ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นตัวทำนายและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่สำคัญที่สุดในกลุ่มจิตลักษณะเดิม และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิดเป็นตัวทำนายและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุดในกลุ่มสถานการณ์ ดังนั้น สถานศึกษาควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาตัวแปรดังกล่าวแก่นักศึกษาโดยอาจนำตัวแปรแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด มาเป็นเป้าหมายหลักในการส่งเสริมและพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาในอนาคต

2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

(1) ควรศึกษาวิจัยในลักษณะดังกล่าวอีก โดยอาจจะเพิ่มในส่วนของกลุ่มตัวแปรด้านจิตลักษณะเดิม ตัวแปรด้านลักษณะสถานการณ์ และตัวแปรด้านจิตตามสถานการณ์อื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา

(2) ควรศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวแปรด้านจิตลักษณะเดิม ตัวแปรด้านลักษณะสถานการณ์ และตัวแปรด้านจิตตามสถานการณ์ต่างๆ เหล่านี้อีก แต่อาจมีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นอื่นๆ เช่น นักศึกษานักเรียน ผู้บริหารองค์กรอื่นๆ เป็นต้น

(3) ในการวิจัยพบว่านักศึกษายังควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาลักษณะทางจิตหลายด้าน ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาเช่น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด การมุ่งอนาคตควบคุมตน และการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจนำข้อค้นพบเหล่านี้ไปส่งเสริมและพัฒนาให้นักศึกษามีคุณลักษณะดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2553. **ประมวลสารสนเทศพร้อมใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ : สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- กองส่งเสริมและเผยแพร่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. 2547. **ความรู้สิ่งแวดล้อม**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.
- กองส่งเสริมและเผยแพร่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. 2548. **ลดโลกร้อนด้วยผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียว**. กรุงเทพฯ : กองส่งเสริมและเผยแพร่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.
- กองส่งเสริมและเผยแพร่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. 2553. **แผนหลักสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2551-2555**. [Online] Available : <http://www.deqp.go.th/website/25/index>.
- ชนิษฐา ยาวะโนภาส. 2553. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลากรดคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- งามตา วานิชานนท์. 2535. **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- จิตติพร ไวโรจน์วิทยาการ. 2551. “ปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรม ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนที่ประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และไพฑูรย์ พิมพ์. 2550. “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตนาเชิงพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยที่ร่วมโครงการมหาวิทยาลัยรวมพลังหารสอง.” รายงานการวิจัย บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชวนชัย เชื้อสาธุชน. 2546. “ตัวบ่งชี้ทางจิตสังคมของพฤติกรรมการประหยัดทรัพยากรของอาจารย์ ในสถาบันราชภัฏ.” รายงานการวิจัย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชัชพันธ์ วีระฉายา. 2546. “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชีรวัดน์ นิเจนตร. 2526. “สุขภาพเชิงจิต-สังคมในโรงเรียนกับสุขภาพจิตของนักเรียนวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญญานิพนธ์การศึกษาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฐานันดร เปียศิริ. 2545. “ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการห้องเรียนสีเขียว.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพัฒน์นรี ศรีศุภโธหาร. 2551. “การวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : การวิจัยเชิงสำรวจ.” *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 30(117-118 ก.ค.-ธ.ค.) : 145-156.
- ดวงทิพย์ วรพันธ์. 2525. “กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อปลูกฝังโภชนาศึกษาแก่สตรีชนบท จังหวัดสุพรรณบุรี.” *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2548. *ลักษณะทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรม*. บทความประกอบการบรรยาย เรื่อง “ทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรมสำหรับคนไทย : อดีต ปัจจุบัน และอนาคต.” ในการประชุมปฏิบัติการ (รุ่นที่ 1 ครั้งที่ 1) เรื่อง “การใช้และการผลิตผลงานวิจัยทางจิตพฤติกรรมศาสตร์เพื่อประโยชน์แก่สังคมไทย” จัดโดย โครงการแม่บท : การวิจัยและพัฒนากระบวนการพฤติกรรมไทย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ระหว่างวันที่ 26-29 ตุลาคม 2548 ณ โรงแรมและรีสอร์ท สักกุนเดือน เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2539. *ทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรม : การวิจัยและการพัฒนาบุคคล*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน และงามตา วนันทานนท์. 2537. “จิตลักษณะของนักเรียนวัยรุ่นในครอบครัวปกติ-เครียด-แตก และปัจจัยปกป้อง.” *วารสารจิตวิทยา*. 1(ธันวาคม) : 20-24.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน, งามตา วนันทานนท์ และคณะ. 2536. “รายงานการวิจัยลักษณะทางจิตและพฤติกรรมของนักเรียนวัยรุ่นที่อยู่ในสถานะเสี่ยงในครอบครัวและทางป้องกัน.” รายงานการวิจัย สำนักงานส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน และเพ็ญแข ประจักษ์ปัจฉิม. 2524. “ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวกับสุขภาพจิตและจริยธรรมของนักเรียนวัยรุ่น.” รายงานการวิจัย ฉบับที่ 26. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน และเพ็ญแข ประจักษ์ปัจฉิม. 2520. *จริยธรรมของเยาวชนไทย*. รายงานวิจัย ฉบับที่ 21. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน, อรพินธ์ ชูชม และงามตา วนันทานนท์. 2528. “ปัจจัยทางจิตวิทยานิเวศที่เกี่ยวข้องกับการอบรมเลี้ยงดูเด็กของมารดาไทย.” รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน, อรพินธ์ ชูชม และสุภาพร ลอยด์. 2529. “การส่งเสริมในครอบครัวกับรักการอ่านของนักเรียนวัยรุ่น.” *วารสารบรรณศาสตร์*. 9(มกราคม) : 49-82.
- ดุจเดือน พันธุมนาวิน และดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2550. “หลักเศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคล : ทฤษฎีและผลการวิจัย เพื่อสร้างดัชนีในแนวจิตพฤติกรรมศาสตร์.” *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*. 47(1/2550) : 27-80.
- ดุขฎิ โยเหลา. 2532. “การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการอบรมเลี้ยงดูเด็กในประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์เมตา.” รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดุขฎิ โยเหลา และประทีป จินฉ. 2537. “ปัจจัยเชิงเหตุของพฤติกรรมอนุรักษ์น้ำของครูประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.

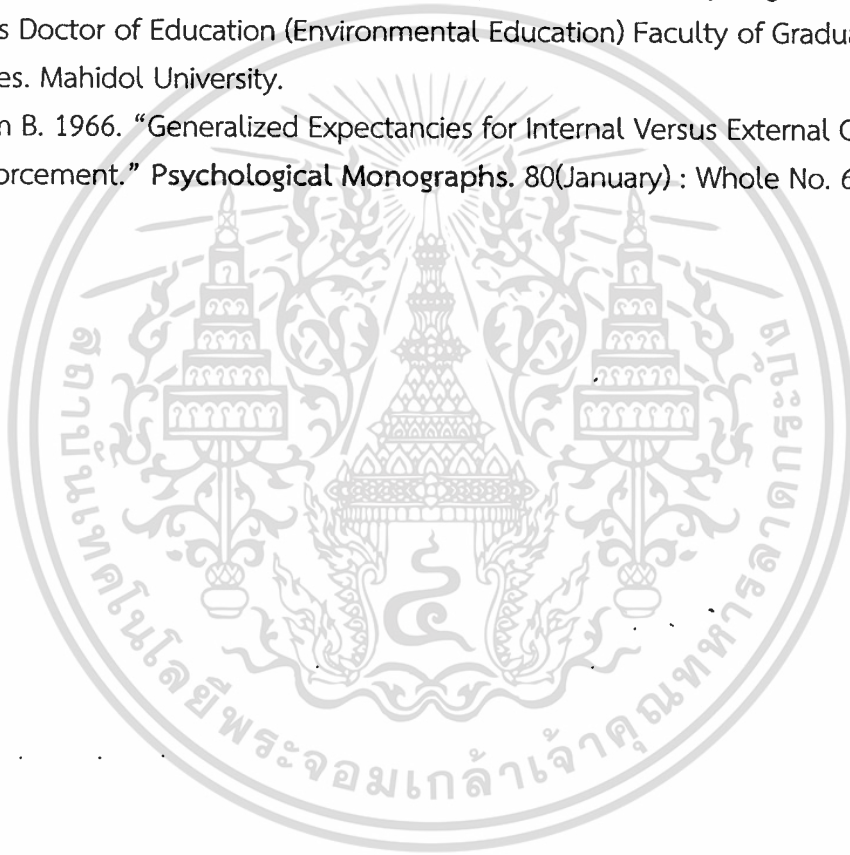
- ทัศนาศ ทอภักดี. 2539. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการอบรมเลี้ยงดู ความเชื่ออำนาจภายในตน และความคิดเกี่ยวกับตนของเด็กในเมืองและชนบท.” รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธรรมธัญย์ อำภานุกิจ. 2554. “ลักษณะทางจิตและลักษณะทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมประหยัดพลังงานไฟฟ้าในอาคารสำนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.” ใน ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม สำนักบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์กรมหาชน) เปิดขอบฟ้าคุณธรรมจริยธรรมปีที่ 2. กรุงเทพฯ : ศรีเอทีฟ โทน.
- นงพัลล์ จันเจริญ และคณะ. 2550. ปฏิบัติการลดโลกร้อน...ด้วยมือเรา. กรุงเทพฯ : ส.เจริญการพิมพ์.
- นพนธ์ สัมมา. 2523. “จิตลักษณะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตร.” ปรินญา ‘นิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- นฤมล แก่อินทร์. 2542. “อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิภาพร โชติสุดเสนห์. 2545. “ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยฉัตร กลิ่นสุวรรณ. 2538. “ลักษณะจิตสังคมของพระสงฆ์ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมทำงานในศูนย์อบรมเด็กก่อนเกณฑ์ในวัด.” วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และคณะ. 2549. “สู่เส้นทางการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืนของประเทศไทย.” รายงานการวิจัย สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- พระมหาชินวุฒิ ธมมานนฺโต (ทองพิมพ์). 2550. “ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรู้คุณค่า ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 : กรณีศึกษาโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชัยภูมิ เขต 2 อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ.” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. 2538. “พฤติกรรม的开ปรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูริย์ พิมพ์. 2554. “ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล.” รายงานการวิจัย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ไพฑูริย์ พิมพ์. 2553. “ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการลดปริมาณขยะของนักศึกษาหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.” รายงานการวิจัย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- ไพฑูรย์ พิมพ์. 2551. “ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการอนุรักษ์ป่าชุมชนของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล.” รายงานการวิจัย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ไพฑูรย์ พิมพ์. 2551. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.” รายงานการวิจัย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มนชิตา ทองก้อน. 2546. “เจตคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มันทนา สิริรัตนภาส. 2538. “การสำรวจความเชื่อ เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเจตนา และพฤติกรรมการบริโภคโลหิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2536. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ลินดา สุวรรณดี. 2543. “ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการลดปริมาณขยะของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการรุ่งอรุณ.” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรณิ วรรณชาติ. 2541. “ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการคบเพื่อนแบบเสี่ยงเอดส์ของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัย.” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิชัย เอียดบัว. 2534. “ลักษณะทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมทางวิชาการของครูประถมศึกษา.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วีรวรรณ วงศ์ปิ่นเพชร และชลิดา วสุวัต. 2554. “การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดเชียงใหม่.” วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. 3(1) มกราคม 2554 : 145-158.
- ศักดิ์ชัย นิรัญทวี. 2532. “ความแปลกแยกกับพฤติกรรมการทำงานของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร.” ปริญญานิพนธ์การศึกษาดุสิตบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สงวนศรี วิรัชชัย. 2527. จิตวิทยาสังคมเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศึกษาพร.
- สันทนา อมรไชย. 2552. “ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม.” วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ. 57(179) : 29-36.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. 2550. คู่มือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม ปี 2550. กรุงเทพฯ : เอ็กเซทคิวทิฟ มิเดีย.

- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2548. อุตสาหกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานนานาชาติ 2005. กรุงเทพฯ : ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2555. สารสนเทศอุดมศึกษา : ข้อมูลจำนวนนักศึกษา. Online : <http://www.mua.go.th/infodata/>.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. กองส่งเสริมการวิจัย. 2544. รางวัลผลงานการวิจัยและพัฒนาระบบพฤติกรรมไทยประจำปี 2544 : โครงการวิจัยแม่บท : การวิจัยและพัฒนาระบบพฤติกรรมไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2554. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย 2550. โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืนสำหรับประเทศไทย. www.tei.or.th/scs/success.htm
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 2555. แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม ๒๕๕๕-๒๕๕๙. สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- สุรัช ชาสุรีย์. 2552. “ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาปฏิบัติตนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล.” รายงานการวิจัย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุลลย อารงค์สกุลศิริ. 2537. “ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาจัดขยะมูลฝอยอย่างถูกต้องของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อธิวัฒน์ รัตนวงศ์แข. 2551. “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมกาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อัจฉรี ชไตน์มีสเลอร์ เรวดี จรุงรัตนพงศ์ และปนัดดา กัลปพฤกษ์ (2547) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำยุทธศาสตร์และแนวทางในการเตรียมความพร้อม ของภาคอุตสาหกรรมไทย อันเนื่องมาจากการเจรจา WTO รอบใหม่ที่กรุงโดฮา (สิ่งแวดล้อม) โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- อเนก หอมพิกุล. 2531. “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมสิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในเขตการศึกษา 10.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัจฉรา วงศ์พัฒนามงคล. 2533. “ตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

- อารมย์ สนานภู. 2544. “ตัวบ่งชี้ทางจิตสังคมของพฤติกรรมการประหยัดทรัพยากรของนักศึกษาในสถาบันราชภัฏ.” รายงานการวิจัย คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- อุบล เลี้ยววาริน. 2534. ความสำคัญของการศึกษาที่มีต่อจิตลักษณะและพฤติกรรมสุขภาพของผู้ปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบัตรการศึกษาชุมชนบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Atkinson, John W. 1964. *An Introduction to Motivation*. New York : American Book Company.
- Berberoglu, U. and Tosunoglu, C. 1995. “Exploratory and Confirmatory Factor Analyses of an Environmental Attitude Scale (EAS) for Turkish University Students.” *Journal of Environmental Education*. 26 (3) : 40-43.
- Bloom, Benjamine S. 1975. *Taxonomy of Educational Objectives, Handbook 1 Cognitive Domain*. New York : David McKay Company.
- Boldero, J. 1995. “The Prediction of Household Recycling of Newspaper and Situational Factors.” *Journal of Applied Social Psychology*. 25 (5) : 440-462.
- Bowman, C.H. and Fishbein, M. 1978. “Understanding Public Reaction to Energy Proposals : An Application of the Fishbein’s Model.” *Journal of Applied Social Psychology*. 8 (4) : 319-340.
- Cohen, J. 1977. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Rev ed. New York : Academic Press.
- Cronbach, Lee Joseph. 1972. *The Dependability of Behavioral Measurements : Theory of Generalizability for Scores and Profiles*. New York : Willey.
- Duchduen Bhanthumnavin. 2000. “Importance of Supervisory Social Support and Implications for HRD in Thailand” *Psychology and Developing Societies*. 12(February) : 155-166.
- Goldenson, M. 1984. *London Dictionary of Psychology and Phychistary*. New York : Longman Inc.
- Hines , J.M. and Others. 1985. “Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior : A Meta-Analysis.” *Journal of Environmental Education*. 8 (2) : 1-8.
- Hornik, J., Cherian, J. & Madansky, M. 1995. “Determinants of Recycling Behavior: A Synthesis of Research Results.” *Journal of Socio Economics*. 24(1) : 105-107.
- Kantola, S.J. and Others. 1982. “The Psychological Meaning of Various Criteria for Positive Mental Health. In H. Wechsler and Others (eds.)” *Social Psychology and Mental Health*. p28-35 Holt, Rineharth and Winston.

- Linn, N., Vinning, J., and Feely, P.A. 1994. "Toward a Sustainable Society : Waste Minimization Through Environmentally Conscious Consuming." *Journal of Applied Social Psychology*. 24(17), 1550-1572.
- Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B., & Oskamp, S. 1997. "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior." *Journal of Social Psychology*. 137(2) : 189-204.
- McClelland, David C. 1953. *The Achievement Motive*. New York : Harper and Row.
- Moursund, Janet P. 1976. *Learning and the Learner*. Monterey California : Brooks / Sole Publishing Company.
- Ranin Kijla. 2008. *Environmental Security Perception Model in Dyeing Industry*. A Thesis Doctor of Education (Environmental Education) Faculty of Graduate Studies. Mahidol University.
- Rotter, Juliam B. 1966. "Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement." *Psychological Monographs*. 80(January) : Whole No. 609.





ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัย

คำชี้แจง

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะด้านต่างๆ ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำมาหมุนเวียนใหม่ได้ ลดการปล่อยสารเคมีหรือกาการพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงานและทรัพยากรทั้งในระหว่างการผลิต การขนส่ง การใช้งาน อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นภาระในการกำจัดทิ้ง และไม่ก่อให้เกิดขยะมากนัก

2. เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอเสนอแนะวิธีการตอบ ดังนี้

ขั้นที่ 1 อ่านข้อความให้เข้าใจ

ขั้นที่ 2 ขอให้บัณฑิต/นักศึกษาคิดว่า ข้อความนี้เป็น “จริง” หรือ “ไม่จริง” สำหรับบัณฑิต/

นักศึกษา

ขั้นที่ 3 ถ้า “จริง” หรือ “ไม่จริง” ให้คิดว่า จริงหรือไม่จริงมากเพียงใด จาก

- 1) ไม่จริงมาก ชัด ✓ ที่ “ไม่จริงเลย”
- 2) ไม่จริง ชัด ✓ ที่ “ไม่จริง”
- 3) ไม่แน่ใจ ชัด ✓ ที่ “ไม่แน่ใจ”
- 4) จริง ชัด ✓ ที่ “จริง”
- 5) จริงมาก ชัด ✓ ที่ “จริงที่สุด”

ตัวอย่างเช่น

ข้อคำถาม	จริงที่สุด	จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1. ฉันชอบเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะมากกว่ารถส่วนตัว	✓				

จากตัวอย่าง หมายความว่า ท่านคิดว่าชอบเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะมากกว่ารถส่วนตัวนั้น “จริงที่สุด”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์ พิมพ์ดี

ผู้วิจัย

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ติดต่อผู้วิจัย

08-6760-9163

kppaitoo@gmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ส่วนหนึ่งสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน ปีงบประมาณ 2555

ไม่มีการแก้ไขเพิ่มเติม อีกทั้งได้มีการปรับปรุงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการแก้ไข

แบบสอบถามนักศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อมและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ตอน คือ
ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
ตอนที่ 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
ตอนที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้น

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง ให้นิสิต/นักศึกษาพิจารณาข้อความต่อไปนี้ว่า ในชีวิตประจำวันได้ปฏิบัติในแต่ละประโยค
เพียงใด

ข้อความ	จริง ที่สุด	จริง	ไม่ แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริง ที่สุด
พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
1. ฉันซื้อกระดาษชำระที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล					
2. ฉันเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5					
3. ฉันจะไม่ซื้อสินค้าที่บรรจุหีบห่อหลายชั้น					
4. ถ้าหากต้องเลือกระหว่างสินค้าสองชิ้นที่เหมือนกัน ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า					
5. ฉันเลือกซื้อสินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ทุกครั้งที่มีโอกาส					
6. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์					
7. ฉันพยายามเลือกใช้สินค้าที่รีไซเคิลได้					
8. ฉันเคยปฏิเสธถุงพลาสติกจากร้านสะดวกซื้อ					
9. ถ้าหากมีทางเลือก ฉันมักจะเลือกใช้สินค้าที่สร้างมลพิษน้อยที่สุด					
10. ฉันเลือกใช้สินค้าที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติหรือสมุนไพรแทนสารเคมี					
11. ฉันตระหนักที่จะจำกัดปริมาณการใช้สินค้าที่ผลิตจากทรัพยากรที่หายากหรือขาดแคลน					
12. ฉันเคยเปลี่ยนมาซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ ด้วยเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อม					

ข้อความ	จริง ที่สุด	จริง	ไม่ แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริง ที่สุด
พฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย					
13. ฉันได้เปลี่ยนหลอดไฟให้มีจำนวนวัตต์ที่ต่ำลง เพื่อเป็นการประหยัดการใช้ไฟฟ้า					
14. ฉันไม่ค่อยได้ใช้กระดาษอย่างเต็มเนื้อที่ทั้ง 2 หน้า					
15. เมื่อฉันเลิกดูโทรทัศน์แล้ว ฉันจะปิดสวิตซ์ที่ตัวเครื่องและถอดปลั๊กออกทุกครั้ง					
16. ฉันเลือกบริโภคอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่ย่อยสลายได้					
17. ฉันเคยขายกระดาษ ขวดน้ำ หรือวัสดุอื่นแก่ร้านรีไซเคิล/รถรับซื้อของเก่า					
18. ฉันเลือกที่จะซื้อของใหม่มากกว่าจะนำของเก่าและ/หรือที่ชำรุดไปซ่อม					

ตอนที่ 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ชุดที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง ให้นักศึกษาพิจารณาข้อความว่า ในชีวิตประจำวันได้ปฏิบัติในแต่ละข้อเพียงใด

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1. ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายประหยัดไฟเบอร์ 5 ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
3. หลอดฟลูออเรสเซนต์เป็นหลอดไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน กินไฟน้อย แต่ให้แสงสว่างเท่าเดิม		
4. ผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงานและทรัพยากรในการผลิต จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
5. แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
6. ถุงพลาสติกส่วนใหญ่สามารถย่อยสลายได้ในเวลาอันสั้นตามธรรมชาติ		
7. ขั้วกล่องมีประโยชน์พอๆ กับข่าวสารสีขาว		
8. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่ใช่รูปแบบการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
9. รถซาเล้งรับซื้อของเก่า มีส่วนช่วยให้เกิดกระบวนการรีไซเคิลขยะ		
10. ผักปลอดสารพิษ ไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพมากกว่าสิ่งแวดล้อม		
11. เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) จัดเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
12. การปลูกจิตสำนึกของประชาชน เป็นแนวทางสำคัญประการหนึ่งในการส่งเสริมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		

ชุดที่ 2 ความคิดเห็นของนิสิต/นักศึกษา (ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม)

คำชี้แจง ให้นิสิต/นักศึกษาเลือกคำตอบที่ตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนิสิต/นักศึกษา

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริงที่สุด
1. การใส่เสื้อผ้ามือสองเป็นสิ่งที่น่าละอาย					
2. ฉันคิดว่าการเปลี่ยนมาใช้หลอดไฟที่มีวัตต์ต่ำลง เป็นการช่วยเหลือประเทศชาติ					
3. ฉันคิดว่าควรช่วยแยกประเภทขยะก่อนทิ้งเสมอ					
4. ฉันคิดว่าสินค้าต่างๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมักจะมีราคาแพงเสมอ					
5. ฉันคิดว่าเลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุผลทางสิ่งแวดล้อม เป็นการตัดสินใจที่เปล่าประโยชน์					
6. ฉันคิดว่าการพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ไม่ทันสมัย					
7. ฉันชอบดัดแปลงซ่อมแซมของใช้ต่างๆ ไว้ใช้ต่อไป					
8. ฉันคิดว่าปัจจุบันปัญหาจากภาวะโลกร้อนเป็นการกล่าวที่เกินความเป็นจริง					
9. ฉันคิดว่าไม่ควรนำถุงพลาสติกที่ใช้ของแล้วมาใช้ซ้ำ					
10. การซ่อมแซมของเก่าใช้ต่อไปเป็นการดีกว่าที่จะซื้อแต่ของใหม่					
11. ฉันชอบใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาเติมในภาชนะเดิมได้ (Refill)					
12. ฉันคิดว่าการใช้สื่อโทรทัศน์รณรงค์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมกับประชาชนเป็นวิธีการที่เหมาะสม					

ชุดที่ 3 ความรู้สึกเกี่ยวกับตนเอง (สุขภาพจิตดี)

คำชี้แจง พิจารณาว่าข้อความต่อไปนี้ตรงกับลักษณะของนิสิต/นักศึกษาเพียงใด

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริงที่สุด
1. ฉันรู้สึกว่าตนเองสนใจอะไรไม่ได้นาน					
2. ฉันมักมีเรื่องกลุ้มใจอยู่เสมอ					
3. ถ้ามีคนมาขัดใจหรือยั่วเพียงเล็กน้อย ฉันจะโกรธเอาง่ายๆ					
4. เมื่ออาจารย์ถามคำถามในห้องเรียนถึงจะตอบได้ฉันก็ไม่กล้าตอบ					
5. ฉันรู้สึกกลัวโดยไม่รู้ว่ากลัวอะไรอยู่บ่อยๆ					
6. บางครั้งฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนไม่ดีเลย					
7. บางครั้งฉันรู้สึกอึดอัดอยากจะตะโกนออกไปดังๆ					

ชุดที่ 4 นิสิต/นักศึกษา กับประสบการณ์ทางบ้าน (ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว)
คำชี้แจง ให้นิสิต/นักศึกษาคำตอบคำถามแต่ละประโยค โดยนึกถึงผู้เลี้ยงดูที่ใกล้ชิดกับนิสิต/นักศึกษามากที่สุด (จะเป็นแม่หรือพ่อ หรือคนอื่นที่แทนพ่อแม่ก็ได้)

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริงที่สุด
1. พ่อ/แม่รักและหวังดีต่อฉัน					
2. พ่อ/แม่ช่วยเหลือดูแลฉันอย่างเต็มที่					
3. พ่อ/แม่ไม่เคยสนใจทุกข์สุขของฉัน					
4. พ่อ/แม่จะให้กำลังใจเมื่อฉันต้องทำสิ่งที่ยากหรือลำบาก					
5. พ่อ/แม่ของฉันมักไม่ยอมฟังคำอธิบายหรือเหตุผลจากฉัน					
6. พ่อ/แม่มีอารมณ์เสียเมื่อฉันเข้าไปใกล้ชิดฉัน					
7. พ่อ/แม่มีกลโทษฉันมากเกินไป					
8. พ่อ/แม่มักให้โอกาสฉันทำความดีเพื่อแก้ตัวใหม่					
9. พ่อ/แม่จะอธิบายเหตุผลเมื่อฉันทำผิดก่อนลงโทษฉัน					

ชุดที่ 5 การปฏิบัติ นิสิต/นักศึกษา กับเพื่อน (การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน)
คำชี้แจง พิจารณาข้อความต่อไปนี้ตรงกับลักษณะการปฏิบัติ นิสิต/นักศึกษา ของกับเพื่อนๆ มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริงที่สุด
1. ฉันและเพื่อนชักชวนกันไปร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์บ่อยๆ					
2. ฉันและเพื่อนชักชวนกันไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
3. ฉันชักชวนเพื่อนๆ ไปศูนย์การค้าหลังเลิกเรียนเสมอๆ					
4. ฉันกับเพื่อนๆ ชักชวนกันเข้ากิจกรรมค่ายอาสาของมหาวิทยาลัย					
5. ฉันและเพื่อนสนิทนิยมใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง					
6. ฉันชอบชักชวนเพื่อนๆ ให้ลงทะเบียนเรียนรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเสมอ					
7. ฉันและเพื่อนๆ มักจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารทางสิ่งแวดล้อม					
8. ฉันและเพื่อนๆ ไม่ได้สนใจว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กำลังเลือกซื้อจะประหยัดไฟหรือไม่					

ชุดที่ 6 การรับสื่อต่างๆ (การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ)

คำชี้แจง พิจารณาข้อความต่อไปนี้ตรงกับลักษณะการเปิดรับสื่อต่างๆ ของนิสิต/นักศึกษา มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริงที่สุด
1. ฉันไม่สนใจติดตามข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม					
2. ฉันเลือกอ่านหนังสือบันเทิงทั่วไปมากกว่าที่จะสนใจอ่านเรื่องสภาพปัญหาต่างๆ ในปัจจุบัน					
3. ฉันไม่เคยทบทวนรายการสารคดีทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจนจบรายการเลย					
4. ฉันไม่เคยดูโฆษณาณรงค์ทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการทิ้งขยะ					
5. ฉันชอบที่จะเปิดเพลงฟังในวิทยุมากกว่าที่จะฟังเกี่ยวกับข่าวสารปัญหาต่างๆ ไป					
6. ฉันไม่เคยตั้งใจอ่านโปสเตอร์รณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมใดๆ					
7. ฉันเคยเข้าชมนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งในและนอกสถาบันฯ					
8. ฉันได้รับเกร็ดความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมจากการอ่านโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ					

ชุดที่ 7 ฉันในปัจจุบันและอนาคต (การมุ่งอนาคตควบคุมตน)

คำชี้แจง พิจารณาว่าข้อความต่อไปนี้ตรงกับลักษณะของนิสิต/นักศึกษา มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริงที่สุด
1. ถ้าฉันอยากได้สิ่งใดแต่ต้องรอคอย ฉันจะหมดความอดทนหรือทนไม่ได้					
2. ฉันมักจะลืมทำรายงานส่งอาจารย์เสมอ					
3. ฉันอยากเรียนหนังสือมากๆ เพื่อในอนาคตจะได้ทำงานดีๆ					
4. เมื่อมีคนขัดใจฉัน ฉันมักจะฉวยสิ่งใกล้มือขว้างปาหรือทำลายเสมอ					
5. ฉันไม่ชอบสอบตกจึงขยันทูหนังสือเรียน					
6. แม้ร่างกายจะสกปรก ฉันก็จะไม่อาบน้ำ ถ้ารู้สึกไม่อยากอาบ					
7. ฉันจะไม่ใช้เงินจนหมดเพราะเกรงว่าพรุ่งนี้จะมีเงินใช้					
8. เมื่อมีคนนำขนมมาให้ที่บ้านฉันมักจะหยิบชิมก่อนเสมอ					

ชุดที่ 8 สิ่งที่มีมักจะเกิดกับนิสิต/นักศึกษา (ความเชื่ออำนาจในตน)

คำชี้แจง พิจารณาว่าข้อความต่อไปนี้ตรงกับลักษณะของนิสิต/นักศึกษา มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	จริง ที่สุด	จริง	ไม่ แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริง ที่สุด
1. เป็นการยากที่จะชักจูงเพื่อนให้เชื่อตามฉัน					
2. แทบจะเป็นไปไม่ได้ที่ฉันจะทำให้แม่เปลี่ยนใจในเรื่องใด					
3. ถ้าฉันวางแผนการที่จะทำอะไรล่วงหน้า ฉันมักจะทำ สิ่งนั้นได้ดีเสมอ					
4. ฉันเชื่อว่าปัญหาต่างๆ จะคลี่คลายได้เอง โดยที่ฉันไม่ จำเป็นต้องไม่ยุ่งเกี่ยวกับมัน					
5. ฉันเชื่อว่าคนที่เก่งทางการเล่นกีฬานั้นส่วนใหญ่เป็น เพราะเกิดมาเก่งเอง					
6. ฉันรู้สึกว่ามีคนใจร้ายกับฉันโดยที่ไม่มีเหตุผลเลย					
7. ฉันรู้สึกว่าเมื่อมีเด็กกรูณาครวเดียวกับฉันคิดจะทำร้าย ฉัน ฉันมีทางที่จะหยุดยั้งเขาได้น้อยมาก					
8. ตามปกติแล้วฉันรู้สึกว่าฉันมีโอกาสที่จะเลือก รับประทานอาหารได้น้อยมากเมื่ออยู่บ้าน					
9. ฉันเชื่อว่าการวางแผนล่วงหน้าช่วยให้ทำสิ่งต่างๆ ได้ สำเร็จมากกว่าการไม่วางแผนล่วงหน้า					

ชุดที่ 9 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

ข้อความ	จริง ที่สุด	จริง	ไม่ แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริง ที่สุด
1. เมื่อฉันพบว่างานที่กำลังทำอยู่นั้นยากฉันจะเลิกทำทันที					
2. เมื่อเริ่มต้นทำสิ่งใดฉันจะพยายามจนกระทั่งสำเร็จ					
3. ฉันชอบทำงานที่ต้องใช้ความรับผิดชอบสูง					
4. ฉันให้ความสนใจกับงานที่ยากและท้าทายความสามารถ					
5. ฉันจะทำงานมากกว่าที่ได้ตั้งใจเอาไว้					
6. หลายครั้งที่ฉันคิดว่า ความมุ่งมั่นในการเรียนเป็นสิ่งที่ สูญเปล่า					
7. ฉันชอบฝันถึงชีวิตที่อยู่อย่างสบายๆ โดยไม่ต้องทำงาน					
8. ฉันรู้สึกว่าตนเองมีค่าเมื่อได้ทำงานในหน้าที่ของตนอย่าง ดีที่สุด และประสบผลสำเร็จ					
9. ฉันเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นในการเรียนเพื่ออนาคตที่ดี					
10. ฉันเป็นคนที่ใช้เวลาว่างในการหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ					

ชุดที่ 7 การรับรู้เกี่ยวกับบุคคลใกล้ชิด (การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด)

คำชี้แจง นิสิต/นักศึกษาเชื่อว่าคนใกล้ชิดต้องการให้ท่านทำสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้เพียงใด

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริงที่สุด
1. พ่อแม่ของฉันต้องการให้ฉันใช้สิ่งของต่างๆ อย่างคุ้มค่าที่สุด					
2. เพื่อนชอบนำวัสดุเหลือใช้มาทำให้เกิดประโยชน์					
3. อาจารย์ของฉันต้องการให้ฉันใช้สิ่งของต่างๆ อย่างคุ้มค่าที่สุด					
4. อาจารย์ชอบให้ฉันนำวัสดุเหลือใช้มาทำให้เกิดประโยชน์					
5. เพื่อนชอบให้ฉันซื้ออาหารใส่กล่องโฟม					
6. พ่อแม่ต้องการให้ฉันลดการใช้สิ่งที่มีมเพื่อยประหยัดใช้ครั้งเดียวทิ้ง					
7. อาจารย์อธิบายข้อดีของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
8. พ่อแม่ต้องการให้ฉันใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด					
9. เพื่อนแนะนำให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้น

คำชี้แจง เติมคำหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือกรอกตัวเลข/ข้อความลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวนิสิต/นักศึกษา

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ.....ปี.....เดือน
3. มหาวิทยาลัย.....สาขาวิชา.....
4. ลักษณะที่พักอาศัยของนิสิต/นักศึกษา (ขณะศึกษาในมหาวิทยาลัย)
- ☐ 1. บ้านพักตนเอง ☐ 2. หอพักนอก/ในสถาบัน
- ☐ 3. บ้านญาติ/คนรู้จัก ☐ 4. อื่นๆ
5. เกรดเฉลี่ยสะสมปัจจุบัน.....
6. รายได้ของครอบครัวรวมทั้งสิ้น ประมาณเดือนละ
- ☐ 1. ไม่เกิน 5,000 บาท ☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท
- ☐ 3. 10,000 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 50,000 บาท
- ☐ 5. 50,001 – 100,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 100,001 บาท
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน (ไม่รวมคนรับใช้และ/หรือคนงาน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

8. ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง (อาจเป็นบิดา หรือมารดา หรือญาติที่อุปการะ คนใดคนหนึ่ง)

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษาปีที่ 6
- ☐ 2. มัธยมศึกษาปีที่ 1-3
- ☐ 3. มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือ ปวช.
- ☐ 4. อนุปริญญา/ปวส.
- ☐ 5.ปริญญาตรีขึ้นไป

9. นิสิต/นักศึกษาเคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่

- ☐ 1. เคย
- ☐ 2. ไม่เคย
- ☐ 3. ไม่แน่ใจ

10. นิสิต/นักศึกษาได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้ในระดับใดบ้าง

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด ← → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. อินเทอร์เน็ต					
4. หนังสือพิมพ์					
5. นิตยสาร/วารสาร					
6. ป้ายโฆษณา					

ภาคผนวก ข
แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

ตารางที่ 1 แสดงคะแนนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. สุขภาพจิตดี	1.00	5.00	2.61	0.66
2. ความเชื่ออำนาจในตน	1.89	4.89	3.13	0.51
3. การมุ่งอนาคตควบคุมตน	2.12	5.00	3.53	0.60
4. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	2.20	5.00	3.51	0.46
5. ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว	2.11	5.00	4.14	0.65
6. การปฏิบัติตามอย่างเพื่อน	2.12	4.75	3.37	0.42
7. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ	1.50	5.00	3.27	0.62
8. การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด	0.73	5.00	2.72	0.65
9. ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	1.00	12.00	9.45	2.13
10. ทศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	2.33	4.92	3.62	0.49
11. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	1.60	5.00	3.61	0.50
12. พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	2.29	5.00	3.83	0.47
13. พฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย	2.17	5.00	3.76	0.45

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มของตัวแปรอิสระที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนสามทางตามสมมติฐาน

ตัวแปร	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
สุขภาพจิตดี	สุขภาพจิตที่ตื้นน้อย	643	53.58
	สุขภาพจิตที่ดีมาก	557	46.42
	รวม	1,200	100
ความเชื่ออำนาจในตน	ความเชื่ออำนาจในตนต่ำ	645	53.75
	ความเชื่ออำนาจในตนสูง	555	46.25
	รวม	1,200	100
มุ่งอนาคตควบคุมตน	มุ่งอนาคตควบคุมตนต่ำ	601	50.08
	มุ่งอนาคตควบคุมตนสูง	599	49.92
	รวม	1,200	100
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ	689	57.42
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง	511	42.58
	รวม	1,200	100
ครอบครัวสนับสนุน	ความรักและการสนับสนุนของครอบครัวน้อย	525	43.75
	ความรักและการสนับสนุนของครอบครัวมาก	675	56.25
	รวม	1,200	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

รายงานการวิจัยเงินงบประมาณแผ่นดิน
ไม่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกฉบับประมาณ 2555

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
แบบอย่างเพื่อนา	การปฏิบัติตามอย่างเพื่อนน้อย	562	46.83
	การปฏิบัติตามอย่างเพื่อนมาก	638	53.17
	รวม	1,200	100
รับข่าวสารจากสื่อ	การรับรู้ข่าวสารจากสื่อน้อย	660	55.00
	การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมาก	540	45.00
	รวม	1,200	100
คล้ายตามบุคคลา	การคล้ายตามบุคคลใกล้ชิดน้อย	621	51.75
	การคล้ายตามบุคคลใกล้ชิดมาก	579	48.25
	รวม	1,200	100
ความรู้	ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย	475	39.58
	ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาก	725	60.42
	รวม	1,200	100
ทัศนคติ	ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่ำ	634	52.83
	ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูง	566	47.17
	รวม	1,200	100

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และการมุ่งอนาคตฯ ในกลุ่มรวม

เชื่ออำนาจ	มุ่งอนาคต	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(12)	(11)
					3.73	3.69	3.34
สูง	สูง	(22)	437	3.87	0.14*	0.18*	0.53*
สูง	ต่ำ	(21)	118	3.73		0.04	0.39*
ต่ำ	สูง	(12)	162	3.69			0.35*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	483	3.34			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และการมุ่งอนาคตฯ ในกลุ่มเพศหญิง

เชื่ออำนาจ	มุ่งอนาคต	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(12)	(11)
					3.78	3.72	3.37
สูง	สูง	(22)	323	3.90	0.12*	0.18*	0.53*
สูง	ต่ำ	(21)	69	3.78		0.06	0.41*
ต่ำ	สูง	(12)	118	3.72			0.35*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	263	3.37			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และการมุงอนาคตฯ ในกลุ่มไม่ใช้วิทย์

เชื่ออำนาจฯ	มุงอนาคตฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(12) 3.69	(21) 3.68	(11) 3.33
สูง	สูง	(22)	209	3.86	0.17*	0.18*	0.53*
ต่ำ	สูง	(12)	84	3.69		0.01	0.36*
สูง	ต่ำ	(21)	55	3.68			0.35*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	252	3.33			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และการมุงอนาคตฯ ในกลุ่มผลการเรียนต่ำ

เชื่ออำนาจฯ	มุงอนาคตฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.77	(12) 3.67	(11) 3.34
สูง	สูง	(22)	277	3.86	0.09	0.19*	0.52*
สูง	ต่ำ	(21)	73	3.77		0.10	0.43*
ต่ำ	สูง	(12)	111	3.67			0.33*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	336	3.34			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และการมุงอนาคตฯ ในกลุ่มผลการเรียนสูง

เชื่ออำนาจฯ	มุงอนาคตฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(12) 3.75	(21) 3.67	(11) 3.34
สูง	สูง	(22)	160	3.90	0.15*	0.23*	0.56*
ต่ำ	สูง	(12)	51	3.75		0.08	0.41*
สูง	ต่ำ	(21)	45	3.67			0.33*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	147	3.34			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และการมุงอนาคตฯ ในกลุ่มผู้ปกครองมีการศึกษาต่ำกว่า
ปริญญาตรี

เชื่ออำนาจฯ	มุงอนาคตฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.73	(12) 3.72	(11) 3.35
สูง	สูง	(22)	335	3.84	0.11*	0.12*	0.49*
สูง	ต่ำ	(21)	88	3.73		0.01	0.38*
ต่ำ	สูง	(12)	114	3.72			0.37*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	369	3.35			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และการมุ่งอนาคต ในกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

เชื่ออำนาจ	มุ่งอนาคต	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(12)	(11)
					3.70	3.68	3.36
สูง	สูง	(22)	313	3.89	0.19*	0.21*	0.53*
สูง	ต่ำ	(21)	68	3.70		0.02	0.34*
ต่ำ	สูง	(12)	123	3.68			0.32*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	325	3.36			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และการมุ่งอนาคต ในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

เชื่ออำนาจ	มุ่งอนาคต	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(12)	(11)
					3.78	3.74	3.29
สูง	สูง	(22)	124	3.84	0.06	0.10	1.55*
สูง	ต่ำ	(21)	50	3.78		0.04	1.49*
ต่ำ	สูง	(12)	38	3.74			1.45*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	158	2.29			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และแรงจูงใจ ในกลุ่มเพศหญิง

เชื่ออำนาจ	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(12)	(11)
					3.78	3.58	3.52
สูง	สูง	(22)	247	3.91	0.13*	0.33*	0.39*
สูง	ต่ำ	(21)	145	3.78		0.20*	0.26*
ต่ำ	สูง	(12)	130	3.58			0.06
ต่ำ	ต่ำ	(11)	251	3.52			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และแรงจูงใจ ในกลุ่มไม่ใช้วิทยุ

เชื่ออำนาจ	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(12)	(11)
					3.74	3.56	3.45
สูง	สูง	(22)	164	3.81	0.07	0.25*	0.36*
สูง	ต่ำ	(21)	100	3.74		0.18*	0.29*
ต่ำ	สูง	(12)	94	3.56			0.11
ต่ำ	ต่ำ	(11)	242	3.45			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และแรงจูงใจ ในกลุ่มผู้ปกครองมีการศึกษาสูงกว่าปริญญา
ตรี

เชื่ออำนาจ	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.80	(12) 3.51	(11) 3.43
สูง	ต่ำ	(21)	65	3.86	0.06	0.35*	0.43*
สูง	สูง	(22)	67	3.80		0.29*	0.37*
ต่ำ	สูง	(12)	49	3.51			0.08
ต่ำ	ต่ำ	(11)	113	3.43			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามการมุ่งอนาคต และแรงจูงใจ ในกลุ่มเพศหญิง

มุ่งอนาคต	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.76	(12) 3.62	(11) 3.53
สูง	สูง	(22)	302	3.87	0.11*	0.25*	0.34*
สูง	ต่ำ	(21)	139	3.76		0.14*	0.23*
ต่ำ	สูง	(12)	75	3.62			0.09
ต่ำ	ต่ำ	(11)	257	3.53			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และการมุ่งอนาคต ในกลุ่มรวม

เชื่ออำนาจ	มุ่งอนาคต	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 9.97	(12) 9.84	(11) 8.52
สูง	สูง	(22)	437	10.30	0.33*	0.46*	1.78*
สูง	ต่ำ	(21)	118	9.97		0.13*	1.45*
ต่ำ	สูง	(12)	162	9.84			1.32*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	483	8.52			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และการมุ่งอนาคต ในกลุ่มเพศหญิง

เชื่ออำนาจ	มุ่งอนาคต	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 10.12	(12) 9.85	(11) 8.60
สูง	สูง	(22)	323	10.33	0.21*	0.48*	1.73*
สูง	ต่ำ	(21)	69	10.12		0.27*	1.52*
ต่ำ	สูง	(12)	118	9.85			1.25*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	263	8.60			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และการมุงอนาคตฯ ในกลุ่มวิทย์

เชื่ออำนาจฯ	มุงอนาคตฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(12)	(11)
					9.86	9.85	8.70
สูง	สูง	(22)	228	10.26	0.40*	0.41*	1.56*
สูง	ต่ำ	(21)	63	9.86		0.01	1.16*
ต่ำ	สูง	(12)	78	9.85			1.15*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	231	8.70			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และการมุงอนาคตฯ ในกลุ่มไม่ใช้วิทย์

เชื่ออำนาจฯ	มุงอนาคตฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(12)	(11)
					10.11	9.84	8.34
สูง	สูง	(22)	209	10.37	0.26*	0.53*	2.03*
สูง	ต่ำ	(21)	55	10.11		0.27*	1.77*
ต่ำ	สูง	(12)	84	9.84			1.50*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	252	8.34			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และการมุงอนาคตฯ ในกลุ่มผลการเรียนต่ำ

เชื่ออำนาจฯ	มุงอนาคตฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(12)	(11)
					9.98	9.77	8.45
สูง	สูง	(22)	277	10.32	0.34*	0.55*	1.87*
สูง	ต่ำ	(21)	73	9.98		0.21*	1.53*
ต่ำ	สูง	(12)	111	9.77			1.32*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	336	8.45			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และการมุงอนาคตฯ ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี

เชื่ออำนาจฯ	มุงอนาคตฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(12)	(11)
					10.07	9.78	8.60
สูง	สูง	(22)	335	10.23	0.16*	0.45*	1.63*
สูง	ต่ำ	(21)	88	10.07		0.29*	1.47*
ต่ำ	สูง	(12)	114	9.78			1.18*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	369	8.60			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามความเชื่ออำนาจ และการมุงอนาคตฯ ในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

เชื่ออำนาจฯ	มุงอนาคตฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 10.22	(21) 10.10	(11) 8.52
ต่ำ	สูง	(12)	39	10.27	0.05	0.17*	1.75*
สูง	สูง	(22)	124	10.22		0.12	1.70*
สูง	ต่ำ	(21)	50	10.10			1.58*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	158	8.52			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามความเชื่อ
อำนาจฯ และการมุงอนาคตฯ ในกลุ่มไม่ใช้วิทยุ

เชื่ออำนาจฯ	มุงอนาคตฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(12) 3.63	(22) 3.59	(21) 3.45
ต่ำ	ต่ำ	(11)	252	3.71	0.08	0.12	0.26*
ต่ำ	สูง	(12)	84	3.63		0.04	0.18*
สูง	สูง	(22)	209	3.59			0.14*
สูง	ต่ำ	(21)	55	3.45			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามความเชื่อ
อำนาจฯ และการมุงอนาคตฯ ในกลุ่มผลการเรียนสูง

เชื่ออำนาจฯ	มุงอนาคตฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.61	(12) 3.56	(21) 3.48
ต่ำ	ต่ำ	(11)	147	3.71	0.10	0.15	0.23*
สูง	สูง	(22)	160	3.61		0.05	0.13
ต่ำ	สูง	(12)	51	3.56			0.08
สูง	ต่ำ	(21)	45	3.48			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามความเชื่อ
อำนาจฯ และการมุงอนาคตฯ ในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

เชื่ออำนาจฯ	มุงอนาคตฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.55	(12) 3.55	(21) 3.37
ต่ำ	ต่ำ	(11)	158	3.66	0.11	0.11	0.29*
สูง	สูง	(22)	124	3.55		0.00	0.18*
ต่ำ	สูง	(12)	39	3.55			0.18*
สูง	ต่ำ	(21)	50	3.37			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามความเชื่อ
อำนาจ การมุ่งอนาคต และแรงจูงใจ ในกลุ่มรวม

เชื่ออำนาจ	มุ่งอนาคต	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(222) 3.71	(122) 3.67	(121) 3.64	(212) 3.61	(111) 3.57	(211) 3.47	(221) 3.46
ต่ำ	ต่ำ	สูง	112	88	3.81	0.10	0.14	0.17*	0.20*	0.24*	0.34*	0.35*
สูง	สูง	สูง	222	297	3.71		0.04	0.07	0.10	0.14	0.24*	0.25*
ต่ำ	สูง	สูง	122	99	3.67			0.03	0.06	0.10	0.20*	0.21*
ต่ำ	สูง	ต่ำ	121	63	3.64				0.03	0.07	0.17*	0.18*
สูง	ต่ำ	สูง	212	27	3.61					0.04	0.14	0.15
ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	111	395	3.57						0.10	0.11
สูง	ต่ำ	ต่ำ	211	91	3.47							0.01
สูง	สูง	ต่ำ	221	140	3.46							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามความเชื่อ
อำนาจ การมุ่งอนาคต และแรงจูงใจ ในกลุ่มผู้ปกครองมีการศึกษามากกว่าระดับปริญญา
ตรี

เชื่ออำนาจ	มุ่งอนาคต	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(222) 3.75	(121) 3.66	(212) 3.63	(122) 3.62	(111) 3.57	(221) 3.47	(211) 3.46
ต่ำ	ต่ำ	สูง	112	66	3.81	0.06	0.15	0.18*	0.19*	0.24*	0.34*	0.35*
สูง	สูง	สูง	222	234	3.75		0.09	0.12	0.13	0.18*	0.28*	0.29*
ต่ำ	สูง	ต่ำ	121	42	3.66			0.03	0.04	0.09	0.19*	0.20*
สูง	ต่ำ	สูง	212	23	3.63				0.01	0.06	0.16	0.17
ต่ำ	สูง	สูง	122	72	3.62					0.05	0.15	0.16
ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	111	303	3.57						0.10	0.11
สูง	สูง	ต่ำ	221	101	3.47							0.01
สูง	ต่ำ	ต่ำ	211	65	3.46							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามความเชื่อ
อำนาจ การมุ่งอนาคต และแรงจูงใจ ในกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

เชื่ออำนาจ	มุ่งอนาคต	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(222) 3.74	(122) 3.69	(121) 3.69	(212) 3.68	(211) 3.59	(111) 3.58	(221) 3.45
ต่ำ	ต่ำ	สูง	112	67	3.82	0.08	0.13	0.13	0.14	0.23*	0.24*	0.37*
สูง	สูง	สูง	222	218	3.74		0.05	0.05	0.06	0.15	0.16	0.29*
ต่ำ	สูง	สูง	122	76	3.69			0.00	0.01	0.10	0.11	0.24*
ต่ำ	สูง	ต่ำ	121	47	3.69				0.01	0.10	0.11	0.24*
สูง	ต่ำ	สูง	212	19	3.68					0.09	0.10	0.23*
สูง	ต่ำ	ต่ำ	211	49	3.59						0.01	0.14
ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	111	258	3.58							0.13
สูง	สูง	ต่ำ	221	95	3.45							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามความเชื่อ
อำนาจ และแรงจูงใจ ในกลุ่มเพศชาย

เชื่ออำนาจ	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(11) 3.90	(12) 3.86	(21) 3.64
สูง	สูง	(22)	77	3.92	0.02	0.06	0.28*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	207	3.90		0.04	0.26*
ต่ำ	สูง	(12)	57	3.86			0.22*
สูง	ต่ำ	(21)	86	3.64			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการมุ่ง
อนาคต และแรงจูงใจ ในกลุ่มรวม

มุ่งอนาคต	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.90	(21) 3.80	(11) 3.74
ต่ำ	สูง	(12)	115	4.03	0.13*	0.23*	0.29*
สูง	สูง	(22)	396	3.90		0.10*	0.16*
สูง	ต่ำ	(21)	203	3.80			0.06
ต่ำ	ต่ำ	(11)	486	3.74			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการมุ่ง
อนาคต และแรงจูงใจ ในกลุ่มเพศชาย

มุ่งอนาคต	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.89	(22) 3.87	(11) 3.65
ต่ำ	สูง	(12)	40	3.91	0.02	0.04	0.26*
สูง	ต่ำ	(21)	64	3.89		0.02	0.24*
สูง	สูง	(22)	94	3.87			0.22*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	229	3.65			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการมุ่ง
อนาคต และแรงจูงใจ ในกลุ่มวิทย์

มุ่งอนาคต	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.94	(21) 3.79	(11) 3.74
ต่ำ	สูง	(12)	55	4.13	0.19*	0.34*	0.39*
สูง	สูง	(22)	198	3.94		0.15*	0.20*
สูง	ต่ำ	(21)	108	3.79			0.05
ต่ำ	ต่ำ	(11)	239	3.74			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการมุ่ง
อนาคตฯ และแรงจูงใจฯ ในกลุ่มผลการเรียนสูง

มุ่งอนาคตฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(21)	(11)
					3.84	3.80	3.68
ต่ำ	สูง	(12)	40	4.07	0.23*	0.27*	0.39*
สูง	สูง	(22)	146	3.84		0.04	0.16*
สูง	ต่ำ	(21)	65	3.80			0.12
ต่ำ	ต่ำ	(11)	152	3.68			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการมุ่ง
อนาคตฯ และแรงจูงใจฯ ในกลุ่มผู้ปกครองมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

มุ่งอนาคตฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(21)	(11)
					3.91	3.82	3.77
ต่ำ	สูง	(12)	89	4.04	0.13*	0.22*	0.27*
สูง	สูง	(22)	306	3.91		0.09	0.14*
สูง	ต่ำ	(21)	143	3.82			0.05
ต่ำ	ต่ำ	(11)	368	3.77			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการมุ่ง
อนาคตฯ และแรงจูงใจฯ ในกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

มุ่งอนาคตฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(21)	(11)
					3.92	3.81	3.78
ต่ำ	สูง	(12)	86	4.08	0.16*	0.27*	0.30*
สูง	สูง	(22)	294	3.92		0.11*	0.14*
สูง	ต่ำ	(21)	142	3.81			0.03
ต่ำ	ต่ำ	(11)	307	3.78			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามความเชื่อ
อำนาจฯ และแรงจูงใจฯ ในกลุ่มไม่ใช้วิทยุ

เชื่ออำนาจฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(11)	(12)	(21)
					3.76	3.76	3.68
สูง	สูง	(22)	164	3.89	0.13*	0.13*	0.21*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	242	3.76		0.00	0.08
ต่ำ	สูง	(12)	94	3.76			0.08
สูง	ต่ำ	(21)	100	3.68			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการมุ่งอนาคต
ฯ และแรงจูงใจฯ ในกลุ่มไม่ใช้วิทยุ

มุ่งอนาคตฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.74	(22) 3.72	(11) 3.71
ต่ำ	สูง	(12)	60	3.93	0.19*	0.21*	0.22*
สูง	ต่ำ	(21)	95	3.74		0.02	0.03
สูง	สูง	(22)	198	3.72			0.01
ต่ำ	ต่ำ	(11)	247	3.71			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการมุ่งอนาคต
ฯ และแรงจูงใจฯ ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี

มุ่งอนาคตฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.65	(11) 3.64	(22) 3.62
ต่ำ	สูง	(12)	26	3.98	0.33*	0.34*	0.36*
สูง	ต่ำ	(21)	60	3.65		0.01	0.03
ต่ำ	ต่ำ	(11)	118	3.64			0.02
สูง	สูง	(22)	90	3.62			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการมุ่งอนาคต
ฯ และแรงจูงใจฯ ในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

มุ่งอนาคตฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(11) 3.68	(22) 3.61	(21) 3.57
ต่ำ	สูง	(12)	29	3.98	0.30*	0.37*	0.41*
ต่ำ	ต่ำ	(11)	179	3.68		0.07	0.11
สูง	สูง	(22)	102	3.61			0.04
สูง	ต่ำ	(21)	61	3.57			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามความเชื่อ
อำนาจ การมุ่งอนาคตฯ และแรงจูงใจฯ ในกลุ่มไม่ใช้วิทยุ

เชื่ออำนาจ	มุ่งอนาคตฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(112) 3.84	(111) 3.82	(221) 3.76	(222) 3.75	(121) 3.71	(122) 3.69	(211) 3.59
สูง	ต่ำ	สูง	212	15	4.02	0.18	0.20*	0.26*	0.27*	0.31*	0.33*	0.43*
ต่ำ	ต่ำ	สูง	112	45	3.84		0.02	0.08	0.09	0.13	0.15	0.25*
ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	111	207	3.82			0.06	0.07	0.11	0.13	0.23*
สูง	สูง	ต่ำ	221	60	3.76				0.01	0.05	0.07	0.17
สูง	สูง	สูง	222	149	3.75					0.04	0.06	0.16
ต่ำ	สูง	ต่ำ	121	35	3.71						0.02	0.12
ต่ำ	สูง	สูง	122	49	3.69							0.10
สูง	ต่ำ	ต่ำ	211	40	3.59							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มผลการเรียน
สูง

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 10.17	(12) 9.31	(11) 8.49
มาก	น้อย	(21)	68	10.36	0.19*	1.05*	1.87*
มาก	มาก	(22)	128	10.17		0.86*	1.68*
น้อย	มาก	(12)	70	9.31			0.82*
น้อย	น้อย	(11)	137	8.49			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคล
ใกล้ชิด ในกลุ่มรวม

เพื่อนฯ	รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(222) 10.40	(122) 9.93	(212) 9.81	(121) 9.46	(211) 8.98	(112) 8.52	(111) 8.51
มาก	มาก	น้อย	221	149	10.48	0.08	0.55*	0.67*	1.02*	1.50*	1.96*	1.97*
มาก	มาก	มาก	222	261	10.40		0.47*	0.59*	0.94*	1.42*	1.88*	1.89*
น้อย	มาก	มาก	122	59	9.93			0.12*	0.47*	0.95*	1.41*	1.42*
มาก	น้อย	มาก	212	97	9.81				0.35*	0.83*	1.29*	1.30*
น้อย	มาก	น้อย	121	71	9.46					0.48*	0.94*	0.95*
มาก	น้อย	น้อย	211	131	8.98						0.46*	0.47*
น้อย	น้อย	มาก	112	162	8.52							0.01
น้อย	น้อย	น้อย	111	270	8.51							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคล
ใกล้ชิด ในกลุ่มผลการเรียนต่ำ

เพื่อนฯ	รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(222) 10.35	(122) 9.95	(212) 9.77	(121) 9.28	(211) 9.11	(111) 8.65	(112) 8.45
มาก	มาก	น้อย	221	98	10.38	0.03	0.43*	0.61*	1.10*	1.27*	1.73*	1.93*
มาก	มาก	มาก	222	149	10.35		0.40*	0.58*	1.07*	1.24*	1.70*	1.90*
น้อย	มาก	มาก	122	43	9.95			0.18*	0.67*	0.84*	1.30*	1.50*
มาก	น้อย	มาก	212	70	9.77				0.49*	0.66*	1.12*	1.32*
น้อย	มาก	น้อย	121	54	9.28					0.17*	0.63*	0.83*
มาก	น้อย	น้อย	211	79	9.11						0.46*	0.66*
น้อย	น้อย	น้อย	111	185	8.65							0.20*
น้อย	น้อย	มาก	112	119	8.45							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคล
ใกล้ชิด ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี

เพื่อนา	รับรู้ข่าวสารา	คล้อยตามา	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(222) 10.35	(122) 9.91	(212) 9.89	(121) 9.33	(211) 9.00	(112) 8.64	(111) 8.37
มาก,	มาก	น้อย	221	118	10.47	0.12	0.56*	0.58*	1.14*	1.47*	1.83*	2.10*
มาก,	มาก	มาก	222	200	10.35		0.44*	0.46*	1.02*	1.35*	1.71*	1.98*
น้อย	มาก	มาก	122	44	9.91			0.02	0.58*	0.91*	1.27*	1.54*
มาก	น้อย	มาก	212	71	9.89				0.56*	0.89*	1.25*	1.52*
น้อย	มาก	น้อย	121	49	9.33					0.33*	0.69*	0.96*
มาก	น้อย	น้อย	211	96	9.00						0.36*	0.63*
น้อย	น้อย	มาก	112	126	8.64							0.27*
น้อย	น้อย	น้อย	111	202	8.37							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ในกลุ่มรายได้
ครอบครัวสูง

เพื่อนา	รับรู้ข่าวสารา	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(12) 3.58	(21) 3.50	(11) 3.35
มาก	มาก	(22)	101	3.97	0.39*	0.47*	0.62*
น้อย	มาก	(12)	37	3.58		0.08	0.23*
มาก	น้อย	(21)	79	3.50			0.15*
น้อย	น้อย	(11)	154	3.35			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคล
ใกล้ชิด ในกลุ่มวิทย์

เพื่อนา	รับรู้ข่าวสารา	คล้อยตามา	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(221) 3.91	(122) 3.88	(212) 3.71	(211) 3.54	(121) 3.52	(112) 3.37	(111) 3.29
มาก	มาก	มาก	222	134	4.01	0.10	0.13	0.30*	0.47*	0.49*	0.64*	0.72*
มาก	มาก	น้อย	221	85	3.91		0.03	0.20*	0.37*	0.39*	0.54*	0.62*
น้อย	มาก	มาก	122	26	3.88			0.17*	0.34*	0.36*	0.51*	0.59*
มาก	น้อย	มาก	212	43	3.71				0.17*	0.19*	0.34*	0.42*
มาก	น้อย	น้อย	211	72	3.54					0.02	0.17*	0.25*
น้อย	มาก	น้อย	121	35	3.52						0.15	0.23*
น้อย	น้อย	มาก	112	70	3.37							0.08
น้อย	น้อย	น้อย	111	135	3.29							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคล
ใกล้ชิด ในกลุ่มไม่ใช้วิทย์

เพื่อนฯ	รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(221) 3.81	(121) 3.61	(211) 3.56	(212) 3.54	(122) 3.50	(112) 3.32	(111) 3.30
มาก	มาก	มาก	222	127	4.01	0.20*	0.40*	0.45*	0.47*	0.51*	0.69*	0.71*
มาก	มาก	น้อย	221	64	3.81		0.20*	0.25*	0.27*	0.31*	0.49*	0.51*
น้อย	มาก	น้อย	121	36	3.61			0.05	0.07	0.11	0.29*	0.31*
มาก	น้อย	น้อย	211	59	3.56				0.02	0.06	0.24*	0.26*
มาก	น้อย	มาก	212	54	3.54					0.04	0.22*	0.24*
น้อย	มาก	มาก	122	33	3.50						0.18*	0.20*
น้อย	น้อย	มาก	112	92	3.32							0.02
น้อย	น้อย	น้อย	111	135	3.30							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
ปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ในกลุ่มรวม

เพื่อนฯ	รับรู้ข่าวสารฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.59	(11) 3.58	(12) 3.57
มาก	มาก	(22)	410	3.71	0.12*	0.13*	0.14*
มาก	น้อย	(21)	228	3.59		0.01	0.02
น้อย	น้อย	(11)	432	3.58			0.01
น้อย	มาก	(12)	130	3.57			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
ปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ในกลุ่มไม่ใช้วิทย์

เพื่อนฯ	รับรู้ข่าวสารฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(11) 3.60	(21) 3.57	(12) 3.49
มาก	มาก	(22)	191	3.73	0.13*	0.16*	0.24*
น้อย	น้อย	(11)	227	3.60		0.03	0.11
มาก	น้อย	(21)	113	3.57			0.08
น้อย	มาก	(12)	69	3.49			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ในกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

เพื่อนา	รับรู้ข่าวสารา	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(11) 3.58	(12) 3.58	(21) 3.57
มาก	มาก	(22)	318	3.73	0.15*	0.15*	0.16*
น้อย	น้อย	(11)	328	3.58		0.00	0.01
น้อย	มาก	(12)	93	3.58			0.01
มาก	น้อย	(21)	167	3.57			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มรวม

รับรู้ข่าวสารา	คล้อยตามา	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.71	(21) 3.57	(11) 3.44
น้อย	มาก	(12)	259	3.72	0.01	0.15*	0.28*
มาก	มาก	(22)	320	3.71		0.14*	0.27*
มาก	น้อย	(21)	220	3.57			0.13*
น้อย	น้อย	(11)	401	3.44			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มเพศหญิง

รับรู้ข่าวสารา	คล้อยตามา	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.71	(21) 3.57	(11) 3.39
น้อย	มาก	(12)	168	3.74	0.03	0.17*	0.35*
มาก	มาก	(22)	242	3.71		0.14*	0.32*
มาก	น้อย	(21)	138	3.57			0.18*
น้อย	น้อย	(11)	225	3.39			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มวิทย์

รับรู้ข่าวสารา	คล้อยตามา	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.73	(21) 3.63	(11) 3.42
น้อย	มาก	(12)	113	3.74	0.01	0.11	0.32*
มาก	มาก	(22)	160	3.73		0.10	0.31*
มาก	น้อย	(21)	120	3.63			0.21*
น้อย	น้อย	(11)	207	3.42			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.61	(21) 3.58	(11) 3.38
น้อย	มาก	(12)	62	3.83	0.22*	0.25*	0.45*
มาก	มาก	(22)	76	3.61		0.03	0.23*
มาก	น้อย	(21)	53	3.58			0.20*
น้อย	น้อย	(11)	103	3.38			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มผลการเรียนสูง

เพื่อนฯ	รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(112) 3.78	(212) 3.68	(121) 3.65	(221) 3.60	(211) 3.49	(122) 3.45	(111) 3.28
มาก	มาก	มาก	222	112	3.85	0.07	0.17	0.20	0.25*	0.36*	0.40*	0.57*
น้อย	น้อย	มาก	112	43	3.78		0.10	0.13	0.18	0.29*	0.33*	0.50*
มาก	น้อย	มาก	212	27	3.68			0.03	0.08	0.19	0.23	0.40*
น้อย	มาก	น้อย	121	17	3.65				0.05	0.16	0.20	0.37*
มาก	มาก	น้อย	221	51	3.60					0.11	0.15	0.32*
มาก	น้อย	น้อย	211	52	3.49						0.04	0.21
น้อย	มาก	มาก	122	16	3.45							0.17
น้อย	น้อย	น้อย	111	85	3.28							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ในกลุ่มไม่ใช้วิทยุ

เพื่อนฯ	รับรู้ข่าวสารฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.81	(11) 3.77	(12) 3.70
มาก	มาก	(22)	191	3.96	0.15*	0.19*	0.26*
มาก	น้อย	(21)	113	3.81		0.04	0.11
น้อย	น้อย	(11)	227	3.77			0.07
น้อย	มาก	(12)	69	3.70			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(21)	(11)
					3.82	3.82	3.60
น้อย	มาก	(12)	62	3.91	0.09	0.09	0.31*
มาก	มาก	(22)	76	3.82		0.00	0.22*
มาก	น้อย	(21)	53	3.82			0.22*
น้อย	น้อย	(11)	103	3.60			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มรายได้ครัวสูง

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(12)	(21)	(11)
					3.88	3.84	3.62
มาก	มาก	(22)	76	3.88	0.00	0.04	0.26*
น้อย	มาก	(12)	84	3.88		0.04	0.26*
มาก	น้อย	(21)	62	3.84			0.22*
น้อย	น้อย	(11)	149	3.62			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี

เพื่อนฯ	รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(112)	(221)	(212)	(121)	(211)	(122)	(111)
						3.98	3.88	3.84	3.76	3.71	3.65	3.49
มาก	มาก	มาก	222	61	3.99	0.01	0.11	0.15	0.23	0.28*	0.34*	0.50*
น้อย	น้อย	มาก	112	36	3.98		0.10	0.14	0.22	0.27*	0.33*	0.49*
มาก	มาก	น้อย	221	31	3.88			0.04	0.12	0.17	0.23	0.39*
มาก	น้อย	มาก	212	26	3.84				0.08	0.13	0.19	0.35*
น้อย	มาก	น้อย	121	22	3.76					0.05	0.11	0.27*
มาก	น้อย	น้อย	211	35	3.71						0.06	0.22
น้อย	มาก	มาก	122	15	3.65							0.16
น้อย	น้อย	น้อย	111	68	3.49							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการปฏิบัติ
ตามอย่างเพื่อน และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มวิทย์

เพื่อนฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(12) 3.83	(11) 3.73	(21) 3.70
มาก	มาก	(22)	177	3.84	0.01	0.11*	0.14*
น้อย	มาก	(12)	96	3.83		0.10	0.13*
น้อย	น้อย	(11)	170	3.73			0.03
มาก	น้อย	(21)	157	3.70			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการปฏิบัติ
ตามอย่างเพื่อน และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มผลการเรียนต่ำ

เพื่อนฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.81	(21) 3.74	(11) 3.71
น้อย	มาก	(12)	162	3.92	0.11*	0.18*	0.21*
มาก	มาก	(22)	219	3.81		0.07	0.10*
มาก	น้อย	(21)	177	3.74			0.03
น้อย	น้อย	(11)	239	3.71			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการรับรู้
ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มรวม

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.82	(21) 3.75	(11) 3.66
น้อย	มาก	(12)	259	3.87	0.05	0.12*	0.21*
มาก	มาก	(22)	320	3.82		0.07	0.16*
มาก	น้อย	(21)	220	3.75			0.09*
น้อย	น้อย	(11)	401	3.66			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 62 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการรับรู้
ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มไม่ใช่วิทย์

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.77	(21) 3.75	(11) 3.67
น้อย	มาก	(12)	146	3.90	0.13*	0.15*	0.23*
มาก	มาก	(22)	160	3.77		0.02	0.10
มาก	น้อย	(21)	100	3.75			0.08
น้อย	น้อย	(11)	194	3.67			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการรับรู้
ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มผลการเรียนสูง

รับรู้ข่าวสาร	คล้อยตาม	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.76	(22) 3.70	(11) 3.60
น้อย	มาก	(12)	70	3.87	0.11	0.17*	0.27*
มาก	น้อย	(21)	68	3.76		0.06	0.16*
มาก	มาก	(22)	128	3.70			0.10
น้อย	น้อย	(11)	137	3.60			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 64 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการรับรู้
ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่า
ปริญญาตรี

รับรู้ข่าวสาร	คล้อยตาม	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.66	(22) 3.64	(11) 3.62
น้อย	มาก	(12)	62	3.95	0.29*	0.31*	0.33*
มาก	น้อย	(21)	53	3.66		0.02	0.04
มาก	มาก	(22)	76	3.64			0.02
น้อย	น้อย	(11)	103	3.62			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 65 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการปฏิบัติ
ตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มผลการ
เรียนสูง

เพื่อน	รับรู้ข่าวสาร	คล้อยตาม	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(212) 3.83	(222) 3.82	(221) 3.77	(121) 3.75	(211) 3.67	(122) 3.58	(111) 3.54
น้อย	น้อย	มาก	112	43	3.92	0.09	0.10	0.15	0.17	0.25*	0.34*	0.38*
มาก	น้อย	มาก	212	27	3.83		0.01	0.06	0.08	0.16	0.25*	0.29*
มาก	มาก	มาก	222	112	3.82			0.05	0.07	0.15	0.24*	0.28*
มาก	มาก	น้อย	221	51	3.77				0.02	0.10	0.19	0.23*
น้อย	มาก	น้อย	121	17	3.75					0.08	0.17	0.21
มาก	น้อย	น้อย	211	52	3.67						0.09	0.13
น้อย	มาก	มาก	122	16	3.58							0.04
น้อย	น้อย	น้อย	111	85	3.54							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 66 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการปฏิบัติ
ตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มระดับ
การศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี

เพื่อนฯ	รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(212) 3.82	(121) 3.80	(211) 3.75	(222) 3.70	(122) 3.58	(221) 3.53	(111) 3.49
น้อย	น้อย	มาก	112	36	4.07	0.25*	0.27*	0.32*	0.37*	0.49*	0.54*	0.58*
มาก	น้อย	มาก	212	26	3.82		0.02	0.07	0.12	0.24*	0.29*	0.33*
น้อย	มาก	น้อย	121	22	3.80			0.05	0.10	0.22*	0.27*	0.31*
มาก	น้อย	น้อย	211	35	3.75				0.05	0.17	0.22*	0.26*
มาก	มาก	มาก	222	61	3.70					0.12	0.17	0.21*
น้อย	มาก	มาก	122	15	3.58						0.05	0.09
มาก	มาก	น้อย	221	31	3.53							0.04
น้อย	น้อย	น้อย	111	68	3.49							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 67 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการปฏิบัติ
ตามอย่างเพื่อน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มรายได้
ครอบครัวสูง

เพื่อนฯ	รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(212) 3.85	(222) 3.72	(121) 3.71	(211) 3.70	(221) 3.63	(122) 3.60	(111) 3.51
น้อย	น้อย	มาก	112	53	3.88	0.03	0.16	0.17	0.18	0.25*	0.28*	0.37*
มาก	น้อย	มาก	212	31	3.85		0.13	0.14	0.15	0.22*	0.25*	0.34*
มาก	มาก	มาก	222	60	3.72			0.01	0.02	0.09	0.12	0.21*
น้อย	มาก	น้อย	121	21	3.71				0.01	0.08	0.11	0.20*
มาก	น้อย	น้อย	211	48	3.70					0.07	0.10	0.19
มาก	มาก	น้อย	221	41	3.63						0.03	0.12
น้อย	มาก	มาก	122	16	3.60							0.09
น้อย	น้อย	น้อย	111	101	3.51							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 68 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มรวม

คล้อยตามฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.68	(12) 3.53	(11) 3.47
มาก	สูง	(22)	306	3.86	0.18*	0.33*	0.39*
มาก	ต่ำ	(21)	273	3.68		0.15*	0.21*
น้อย	สูง	(12)	205	3.53			0.06
น้อย	ต่ำ	(11)	416	3.47			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 69 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มวิทย์

คล้อยตามฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.65	(12) 3.54	(11) 3.47
มาก	สูง	(22)	149	3.91	0.26*	0.37*	0.44*
มาก	ต่ำ	(21)	124	3.65		0.11	0.18*
น้อย	สูง	(12)	104	3.54			0.07
น้อย	ต่ำ	(11)	223	3.47			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 70 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่า
ปริญญาตรี

คล้อยตามฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.68	(11) 3.43	(12) 3.43
มาก	สูง	(22)	71	4.00	0.32*	0.57*	0.57*
มาก	ต่ำ	(21)	67	3.68		0.25*	0.25*
น้อย	ต่ำ	(11)	111	3.43			0.00
น้อย	สูง	(12)	45	3.43			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 71 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

คล้อยตามฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.62	(12) 3.45	(11) 3.42
มาก	สูง	(22)	72	3.94	0.32*	0.49*	0.52*
มาก	ต่ำ	(21)	88	3.62		0.17*	0.20*
น้อย	สูง	(12)	59	3.45			0.03
น้อย	ต่ำ	(11)	152	3.42			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 72 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่ม
รวม

คล้อยตามฯ	ความรู้ฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.67	(12) 3.50	(11) 3.50
มาก	น้อย	(21)	187	3.87	0.20*	0.37*	0.37*
มาก	มาก	(22)	392	3.67		0.17*	0.17*
น้อย	มาก	(12)	333	3.50			0.00
น้อย	น้อย	(11)	288	3.50			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 73 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
 คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่ม
 เพศชาย

คล้อยตาม	ความรู้	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(12)	(11)
					3.62	3.56	3.51
มาก	น้อย	(21)	66	3.93	0.31*	0.37*	0.42*
มาก	มาก	(22)	103	3.62		0.06	0.11
น้อย	มาก	(12)	124	3.56			0.05
น้อย	น้อย	(11)	134	3.51			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 74 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
 คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่ม
 วิทย์

คล้อยตาม	ความรู้	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(11)	(12)
					3.68	3.52	3.49
มาก	น้อย	(21)	71	3.88	0.20*	0.36*	0.39*
มาก	มาก	(22)	202	3.68		0.16*	0.19*
น้อย	น้อย	(11)	158	3.52			0.03
น้อย	มาก	(12)	169	3.49			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 75 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
 คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่ม
 ไม่ใช่วิทย์

คล้อยตาม	ความรู้	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(12)	(11)
					3.66	3.50	3.47
มาก	น้อย	(21)	116	3.86	0.20*	0.36*	0.39*
มาก	มาก	(22)	190	3.66		0.16*	0.19*
น้อย	มาก	(12)	164	3.50			0.03
น้อย	น้อย	(11)	130	3.47			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 76 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มผล
การเรียนรู้ต่ำ

คล้อยตามฯ	ความรู้ฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.66	(11) 3.53	(12) 3.51
มาก	น้อย	(21)	131	3.87	0.21*	0.34*	0.36*
มาก	มาก	(22)	250	3.66		0.13*	0.15*
น้อย	น้อย	(11)	193	3.53			0.02
น้อย	มาก	(12)	223	3.51			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 77 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มผล
การเรียนรู้สูง

คล้อยตามฯ	ความรู้ฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.69	(12) 3.47	(11) 3.39
มาก	น้อย	(21)	56	3.87	0.18*	0.40*	0.48*
มาก	มาก	(22)	142	3.69		0.22*	0.30*
น้อย	มาก	(12)	110	3.47			0.08
น้อย	น้อย	(11)	95	3.39			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 78 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่ม
ระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี

คล้อยตามฯ	ความรู้ฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.68	(12) 3.52	(11) 3.52
มาก	น้อย	(21)	145	3.84	0.16*	0.32*	0.32*
มาก	มาก	(22)	296	3.68		0.16*	0.16*
น้อย	มาก	(12)	255	3.52			0.00
น้อย	น้อย	(11)	210	3.52			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 79 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่ม
ระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี

คล้อยตาม	ความรู้	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.64	(11) 3.45	(12) 3.41
มาก	น้อย	(21)	42	4.04	0.40*	0.59*	0.63*
มาก	มาก	(22)	96	3.64		0.19*	0.23*
น้อย	น้อย	(11)	78	3.45			0.04
น้อย	มาก	(12)	78	3.41			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 80 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่ม
รายได้ครอบครัวต่ำ

คล้อยตาม	ความรู้	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.70	(12) 3.54	(11) 3.51
มาก	น้อย	(21)	133	3.85	0.15*	0.31*	0.34*
มาก	มาก	(22)	286	3.70		0.16*	0.19*
น้อย	มาก	(12)	208	3.54			0.03
น้อย	น้อย	(11)	202	3.51			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 81 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่ม
รายได้ครอบครัวสูง

คล้อยตาม	ความรู้	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.58	(11) 3.47	(12) 3.40
มาก	น้อย	(21)	54	3.98	0.40*	0.51*	0.58*
มาก	มาก	(22)	106	3.58		0.11	0.18*
น้อย	น้อย	(11)	86	3.47			0.07
น้อย	มาก	(12)	125	3.40			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 82 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามแรงจูงใจ
ใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มเพศหญิง

แรงจูงใจ	ความรู้	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.68	(11) 3.64	(12) 3.46
มาก	น้อย	(21)	97	3.70	0.02	0.06	0.24*
มาก	มาก	(22)	280	3.68		0.04	0.22*
น้อย	น้อย	(11)	178	3.64			0.18*
น้อย	มาก	(12)	218	3.46			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 83 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามแรงจูงใจ
ใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มไม่ใช่วิทย

แรงจูงใจ	ความรู้	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(11)	(12)
					3.67	3.67	3.49
สูง	มาก	(22)	184	3.67	0.00	0.00	0.18*
สูง	น้อย	(21)	74	3.67		0.00	0.18*
ต่ำ	น้อย	(11)	172	3.67			0.18*
ต่ำ	มาก	(12)	170	3.49			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 84 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามแรงจูงใจ
ใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มระดับการศึกษา
ผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี

แรงจูงใจ	ความรู้	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(11)	(12)
					3.70	3.66	3.49
สูง	มาก	(22)	289	3.70	0.00	0.04	0.21*
สูง	น้อย	(21)	106	3.70		0.04	0.21*
ต่ำ	น้อย	(11)	249	3.66			0.17*
ต่ำ	มาก	(12)	262	3.49			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 85 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามแรงจูงใจ
ใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรายได้ครอบครัว
ต่ำ

แรงจูงใจ	ความรู้	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(11)	(12)
					3.69	3.67	3.53
สูง	มาก	(22)	275	3.72	0.03	0.05	0.19*
สูง	น้อย	(21)	105	3.69		0.02	0.16*
ต่ำ	น้อย	(11)	230	3.67			0.14*
ต่ำ	มาก	(12)	219	3.53			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 86 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรวม

คล้อยตาม	แรงจูงใจ	ความรู้	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(211) 3.84	(222) 3.82	(121) 3.53	(122) 3.52	(212) 3.51	(112) 3.47	(111) 3.46
มาก	สูง	น้อย	221	75	3.90	0.06	0.08	0.37*	0.38*	0.39*	0.43*	0.44*
มาก	ต่ำ	น้อย	211	112	3.84		0.02	0.31*	0.32*	0.33*	0.37*	0.38*
มาก	สูง	มาก	222	231	3.82			0.29*	0.30*	0.31*	0.35*	0.36*
น้อย	สูง	น้อย	121	62	3.53				0.01	0.02	0.06	0.07
น้อย	สูง	มาก	122	143	3.52					0.01	0.05	0.06
มาก	ต่ำ	มาก	212	161	3.51						0.04	0.05
น้อย	ต่ำ	มาก	112	190	3.47							0.01
น้อย	ต่ำ	น้อย	111	226	3.46							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 87 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม ในกลุ่มเพศหญิง

คล้อยตาม	แรงจูงใจ	ความรู้	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(222) 3.85	(211) 3.84	(121) 3.53	(122) 3.51	(212) 3.51	(111) 3.44	(112) 3.41
มาก	สูง	น้อย	221	55	3.86	0.01	0.02	0.33*	0.35*	0.35*	0.42*	0.45*
มาก	สูง	มาก	222	181	3.85		0.01	0.32*	0.34*	0.34*	0.41*	0.44*
มาก	ต่ำ	น้อย	211	66	3.84			0.31*	0.33*	0.33*	0.40*	0.43*
น้อย	สูง	น้อย	121	42	3.53				0.02	0.02	0.09	0.12
น้อย	สูง	มาก	122	99	3.51					0.00	0.07	0.10
มาก	ต่ำ	มาก	212	108	3.51						0.07	0.10
น้อย	ต่ำ	น้อย	111	112	3.44							0.03
น้อย	ต่ำ	มาก	112	110	3.41							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 88 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี

คล้อยตาม	แรงจูงใจ	ความรู้	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(211) 3.85	(221) 3.84	(121) 3.56	(122) 3.55	(212) 3.50	(112) 3.48	(111) 3.48
มาก	สูง	มาก	222	171	3.85	0.00	0.01	0.29*	0.30*	0.35*	0.37*	0.37*
มาก	ต่ำ	น้อย	211	81	3.85		0.01	0.29*	0.30*	0.35*	0.37*	0.37*
มาก	สูง	น้อย	221	64	3.84			0.28*	0.29*	0.34*	0.36*	0.36*
น้อย	สูง	น้อย	121	42	3.56				0.01	0.06	0.08	0.08
น้อย	สูง	มาก	122	118	3.55					0.05	0.07	0.07
มาก	ต่ำ	มาก	212	125	3.50						0.02	0.02
น้อย	ต่ำ	มาก	112	137	3.48							0.00
น้อย	ต่ำ	น้อย	111	168	3.48							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 89 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรวม

คล้อยตามฯ	ความรู้ฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(12)	(11)
					3.92	3.78	3.71
มาก	น้อย	(21)	187	4.00	0.08	0.22*	0.29*
มาก	มาก	(22)	392	3.92		0.14*	0.21*
น้อย	มาก	(12)	333	3.78			0.07
น้อย	น้อย	(11)	288	3.71			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 90 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มเพศชาย

คล้อยตามฯ	ความรู้ฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(12)	(11)
					3.83	3.79	3.70
มาก	น้อย	(21)	66	4.03	0.20*	0.24*	0.33*
มาก	มาก	(22)	103	3.83		0.04	0.13*
น้อย	มาก	(12)	134	3.79			0.09
น้อย	น้อย	(11)	124	3.70			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 91 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มไม่ใช่วิทยุ

คล้อยตามฯ	ความรู้ฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(12)	(11)
					3.89	3.79	3.66
มาก	น้อย	(21)	116	3.98	0.09	0.19*	0.32*
มาก	มาก	(22)	190	3.89		0.10	0.23*
น้อย	มาก	(12)	164	3.79			0.13*
น้อย	น้อย	(11)	130	3.66			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 92 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มผลการเรียนต่ำ

คล้อยตามฯ	ความรู้ฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(12)	(11)
					3.92	3.79	3.74
มาก	น้อย	(21)	131	4.00	0.08	0.21*	0.26*
มาก	มาก	(22)	250	3.92		0.13*	0.18*
น้อย	มาก	(12)	223	3.79			0.05
น้อย	น้อย	(11)	193	3.74			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 93 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

คล้อยตาม	ความรู้	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(12)	(11)
					3.93	3.82	3.74
มาก	น้อย	(21)	133	4.01	0.08	0.19*	0.27*
มาก	มาก	(22)	286	3.93		0.11*	0.19*
น้อย	มาก	(12)	208	3.82			0.08
น้อย	น้อย	(11)	202	3.74			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 94 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรวม

คล้อยตาม	ความรู้	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(12)	(11)
					3.78	3.71	3.69
มาก	น้อย	(21)	187	3.98	0.20*	0.27*	0.29*
มาก	มาก	(22)	392	3.78		0.07	0.09*
น้อย	มาก	(12)	333	3.71			0.02
น้อย	น้อย	(11)	288	3.69			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 95 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มเพศชาย

คล้อยตาม	ความรู้	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(12)	(11)
					3.78	3.71	3.64
มาก	น้อย	(21)	66	4.04	0.26*	0.33*	0.40*
มาก	มาก	(22)	103	3.78		0.07	0.14*
น้อย	มาก	(12)	124	3.71			0.07
น้อย	น้อย	(11)	134	3.64			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 96 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มเพศหญิง

คล้อยตาม	ความรู้	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(12)	(11)
					3.77	3.71	3.70
มาก	น้อย	(21)	121	3.95	0.18*	0.24*	0.25*
มาก	มาก	(22)	289	3.77		0.06	0.07
น้อย	มาก	(12)	209	3.71			0.01
น้อย	น้อย	(11)	154	3.70			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 97 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการคล้อยตาม บุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มวิทย์

คล้อยตามฯ	ความรู้ฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.80	(12) 3.72	(11) 3.66
มาก	น้อย	(21)	71	3.99	0.19*	0.27*	0.33*
มาก	มาก	(22)	202	3.80		0.08	0.14*
น้อย	มาก	(12)	169	3.72			0.06
น้อย	น้อย	(11)	158	3.66			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 98 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการคล้อยตาม บุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มไม่ใช้วิทย์

คล้อยตามฯ	ความรู้ฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.76	(11) 3.73	(12) 3.70
มาก	น้อย	(21)	116	3.97	0.21*	0.24*	0.27*
มาก	มาก	(22)	190	3.76		0.03	0.06
น้อย	น้อย	(11)	130	3.73			0.03
น้อย	มาก	(12)	164	3.70			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 99 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการคล้อยตาม บุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มผลการเรียนต่ำ

คล้อยตามฯ	ความรู้ฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.79	(11) 3.72	(12) 3.71
มาก	น้อย	(21)	131	3.97	0.18*	0.25*	0.26*
มาก	มาก	(22)	250	3.79		0.07	0.08
น้อย	น้อย	(11)	193	3.72			0.01
น้อย	มาก	(12)	223	3.71			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 100 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการคล้อยตามตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มผลการเรียนสูง

คล้อยตามฯ	ความรู้ฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.75	(12) 3.70	(11) 3.64
มาก	น้อย	(21)	56	3.99	0.24*	0.29*	0.35*
มาก	มาก	(22)	142	3.75		0.05	0.11
น้อย	มาก	(12)	110	3.70			0.06
น้อย	น้อย	(11)	95	3.64			

* มีนัยสำคัญที่ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ตารางที่ 101 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี

คล้อยตามฯ	ความรู้ฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.79	(12) 3.75	(11) 3.70
มาก	น้อย	(21)	145	3.97	0.18*	0.22*	0.27*
มาก	มาก	(22)	296	3.79		0.04	0.09*
น้อย	มาก	(12)	255	3.75			0.05
น้อย	น้อย	(11)	210	3.70			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 102 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

คล้อยตามฯ	ความรู้ฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.74	(11) 3.65	(12) 3.56
มาก	น้อย	(21)	42	4.04	0.30*	0.39*	0.48*
มาก	มาก	(22)	96	3.74		0.09	0.18*
น้อย	น้อย	(11)	78	3.65			0.09
น้อย	มาก	(12)	78	3.56			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 103 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

คล้อยตามฯ	ความรู้ฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.80	(12) 3.77	(11) 3.72
มาก	น้อย	(21)	133	3.98	0.18*	0.21*	0.26*
มาก	มาก	(22)	286	3.80		0.03	0.08
น้อย	มาก	(12)	208	3.77			0.05
น้อย	น้อย	(11)	202	3.72			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 104 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มระดับการศึกษา ผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี

แรงจูงใจ	ความรู้	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(11)	(12)	(22)
					3.77	3.70	3.61
สูง	น้อย	(21)	31	3.92	0.15	0.22*	0.31*
ต่ำ	น้อย	(11)	89	3.77		0.07	0.16*
ต่ำ	มาก	(12)	89	3.70			0.09
สูง	มาก	(22)	85	3.61			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 105 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

คล้อยตาม	แรงจูงใจ	ความรู้	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(211)	(212)	(222)	(111)	(122)	(121)	(112)
						3.87	3.76	3.67	3.62	3.61	3.60	3.58
มาก	สูง	น้อย	221	14	4.17	0.30*	0.41*	0.50*	0.55*	0.56*	0.57*	0.59*
มาก	ต่ำ	น้อย	211	40	3.87		0.11	0.20	0.25*	0.26*	0.27*	0.29*
มาก	ต่ำ	มาก	212	48	3.76			0.09	0.14	0.15	0.16	0.18
มาก	สูง	มาก	222	58	3.67				0.05	0.06	0.07	0.09
น้อย	ต่ำ	น้อย	111	68	3.62					0.01	0.02	0.04
น้อย	สูง	มาก	122	41	3.61						0.01	0.03
น้อย	สูง	น้อย	121	18	3.60							0.02
น้อย	ต่ำ	มาก	112	84	3.58							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 106 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มรวม

คล้อยตาม	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(12)	(11)
					3.64	3.53	3.48
มาก	สูง	(22)	306	3.84	0.20*	0.31*	0.36*
มาก	ต่ำ	(21)	273	3.64		0.11*	0.16*
น้อย	สูง	(12)	205	3.53			0.05
น้อย	ต่ำ	(11)	416	3.48			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 107 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มวิทย์

คล้อยตามฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(12)	(11)
					3.61	3.53	3.49
มาก	สูง	(22)	149	3.87	0.26*	0.34*	0.38*
มาก	ต่ำ	(21)	124	3.61		0.08	0.12*
น้อย	สูง	(12)	104	3.53			0.04
น้อย	ต่ำ	(11)	223	3.49			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 108 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มผลการเรียนต่ำ

คล้อยตามฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(12)	(11)
					3.64	3.55	3.50
มาก	สูง	(22)	192	3.83	0.19*	0.28*	0.33*
มาก	ต่ำ	(21)	189	3.64		0.09*	0.14*
น้อย	สูง	(12)	133	3.55			0.05
น้อย	ต่ำ	(11)	283	3.50			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 109 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่า
ปริญญาตรี

คล้อยตามฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(12)	(11)
					3.	3.	3.
มาก	สูง	(22)	235	3.84	0.21*	0.29*	0.33*
มาก	ต่ำ	(21)	206	3.63		0.08	0.12*
น้อย	สูง	(12)	160	3.55			0.04
น้อย	ต่ำ	(11)	305	3.51			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 110 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

คล้อยตามฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(11)	(12)
					3.59	3.43	3.41
มาก	สูง	(22)	72	3.81	0.22*	0.38*	0.40*
มาก	ต่ำ	(21)	88	3.59		0.16*	0.18*
น้อย	ต่ำ	(11)	152	3.43			0.02
น้อย	สูง	(12)	59	3.41			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 111 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
 คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อม ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี

คล้อยตาม	แรงจูงใจ	ทัศนคติ	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(221) 3.82	(211) 3.70	(212) 3.56	(122) 3.56	(112) 3.56	(121) 3.54	(111) 3.45
มาก	สูง	สูง	222	159	3.86	0.04	0.16*	0.30*	0.30*	0.30*	0.32*	0.41*
มาก	สูง	ต่ำ	221	76	3.82		0.12	0.26*	0.26*	0.26*	0.28*	0.37*
มาก	ต่ำ	ต่ำ	211	114	3.70			0.14*	0.14*	0.14*	0.16*	0.25*
มาก	ต่ำ	สูง	212	92	3.56				0.00	0.00	0.02	0.11
น้อย	สูง	สูง	122	99	3.56					0.00	0.02	0.11
น้อย	ต่ำ	สูง	112	84	3.56						0.02	0.11
น้อย	สูง	ต่ำ	121	61	3.54							0.09
น้อย	ต่ำ	ต่ำ	111	221	3.45							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 112 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
 คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

คล้อยตาม	แรงจูงใจ	ทัศนคติ	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(221) 3.88	(211) 3.87	(212) 3.83	(121) 3.80	(122) 3.66	(112) 3.66	(111) 3.63
มาก	สูง	สูง	222	38	4.09	0.21*	0.22*	0.26*	0.29*	0.43*	0.43*	0.46*
มาก	สูง	ต่ำ	221	34	3.88		0.01	0.05	0.08	0.22*	0.22*	0.25*
มาก	ต่ำ	ต่ำ	211	50	3.87			0.04	0.07	0.21*	0.21*	0.24*
มาก	ต่ำ	สูง	212	38	3.83				0.03	0.17	0.17	0.20*
น้อย	สูง	ต่ำ	121	29	3.80					0.14	0.14	0.17
น้อย	สูง	สูง	122	30	3.66						0.00	0.03
น้อย	ต่ำ	สูง	112	45	3.66							0.03
น้อย	ต่ำ	ต่ำ	111	107	3.63							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 113 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการคล้อย
 ตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มเพศชาย

คล้อยตาม	ทัศนคติ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.75	(12) 3.71	(11) 3.65
มาก	ต่ำ	(21)	99	3.95	0.20*	0.24*	0.30*
มาก	สูง	(22)	70	3.75		0.04	0.10
น้อย	สูง	(12)	81	3.71			0.06
น้อย	ต่ำ	(11)	177	3.65			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 114 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มรวม

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(21)	(11)
					3.74	3.59	3.43
น้อย	มาก	(12)	259	3.77	0.03	0.18*	0.34*
มาก	มาก	(22)	320	3.74		0.15*	0.31*
มาก	น้อย	(21)	220	3.59			0.16*
น้อย	น้อย	(11)	401	3.43			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 115 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มวิทยุ

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(21)	(11)
					3.72	3.62	3.43
น้อย	มาก	(12)	113	3.78	0.06	0.16*	0.35*
มาก	มาก	(22)	160	3.72		0.10	0.29*
มาก	น้อย	(21)	120	3.62			0.19*
น้อย	น้อย	(11)	207	3.43			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 116 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มผลการเรียนต่ำ

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(21)	(11)
					3.72	3.58	3.47
น้อย	มาก	(12)	189	3.76	0.04	0.18*	0.29*
มาก	มาก	(22)	192	3.72		0.14*	0.25*
มาก	น้อย	(21)	152	3.58			0.11*
น้อย	น้อย	(11)	264	3.47			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 117 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มผลการเรียนสูง

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(21)	(11)
					3.78	3.62	3.37
น้อย	มาก	(12)	70	3.79	0.01	0.17*	0.42*
มาก	มาก	(22)	128	3.78		0.16*	0.41*
มาก	น้อย	(21)	68	3.62			0.25*
น้อย	น้อย	(11)	137	3.37			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 118 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี

รับรู้ข่าวสาร	คล้อยตาม	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.65	(21) 3.56	(11) 3.35
น้อย	มาก	(12)	62	3.90	0.25*	0.34*	0.55*
มาก	มาก	(22)	76	3.65		0.09	0.30*
มาก	น้อย	(21)	53	3.56			0.21*
น้อย	น้อย	(11)	103	3.35			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 119 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มรายได้ครัวสูง

รับรู้ข่าวสาร	คล้อยตาม	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.71	(21) 3.57	(11) 3.34
น้อย	มาก	(12)	84	3.78	0.07	0.21*	0.44*
มาก	มาก	(22)	76	3.71		0.14	0.37*
มาก	น้อย	(21)	62	3.57			0.23*
น้อย	น้อย	(11)	149	3.34			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 120 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มรวม

คล้อยตาม	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.65	(12) 3.52	(11) 3.51
มาก	สูง	(22)	306	3.86	0.21*	0.34*	0.35*
มาก	ต่ำ	(21)	273	3.65		0.13*	0.14*
น้อย	สูง	(12)	205	3.52			0.01
น้อย	ต่ำ	(11)	416	3.51			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 121 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มเพศหญิง

คล้อยตาม	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.63	(12) 3.50	(11) 3.48
มาก	สูง	(22)	236	3.87	0.24*	0.37*	0.39*
มาก	ต่ำ	(21)	174	3.63		0.13*	0.15*
น้อย	สูง	(12)	141	3.50			0.02
น้อย	ต่ำ	(11)	222	3.48			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 122 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มวิทย์

คล้อยตามฯ	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.60	(12) 3.52	(11) 3.52
มาก	สูง	(22)	149	3.89	0.29*	0.37*	0.37*
มาก	ต่ำ	(21)	124	3.60		0.08	0.08
น้อย	สูง	(12)	104	3.52			0.00
น้อย	ต่ำ	(11)	223	3.52			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 123 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มผลการเรียนต่ำ

คล้อยตามฯ	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.64	(12) 3.54	(11) 3.51
มาก	สูง	(22)	192	3.84	0.20*	0.30*	0.33*
มาก	ต่ำ	(21)	189	3.64		0.10*	0.13*
น้อย	สูง	(12)	133	3.54			0.03
น้อย	ต่ำ	(11)	283	3.51			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 124 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มผลการเรียนสูง

คล้อยตามฯ	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.66	(11) 3.52	(12) 3.47
มาก	สูง	(22)	114	3.91	0.25*	0.39*	0.44*
มาก	ต่ำ	(21)	84	3.66		0.14*	0.19*
น้อย	ต่ำ	(11)	133	3.52			0.05
น้อย	สูง	(12)	72	3.47			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 125 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่า
ปริญญาตรี

คล้อยตามฯ	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.65	(12) 3.54	(11) 3.51
มาก	สูง	(22)	235	3.85	0.20*	0.31*	0.34*
มาก	ต่ำ	(21)	306	3.65		0.11*	0.14*
น้อย	สูง	(12)	160	3.54			0.03
น้อย	ต่ำ	(11)	305	3.51			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 126 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่า
ปริญญาตรี

คล้อยตามฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(11)	(12)
					3.65	3.49	3.43
มาก	สูง	(22)	71	3.90	0.25*	0.41*	0.47*
มาก	ต่ำ	(21)	67	3.65		0.16	0.22*
น้อย	ต่ำ	(11)	111	3.49			0.06
น้อย	สูง	(12)	45	3.43			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 127 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

คล้อยตามฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(12)	(11)
					3.67	3.56	3.52
มาก	สูง	(22)	234	3.86	0.19*	0.30*	0.34*
มาก	ต่ำ	(21)	185	3.67		0.11*	0.15*
น้อย	สูง	(12)	146	3.56			0.04
น้อย	ต่ำ	(11)	264	3.52			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 128 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

คล้อยตามฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(11)	(12)
					3.62	3.49	3.42
มาก	สูง	(22)	72	3.86	0.24*	0.37*	0.44*
มาก	ต่ำ	(21)	88	3.62		0.13	0.20*
น้อย	ต่ำ	(11)	152	3.49			0.07
น้อย	สูง	(12)	59	3.42			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 129 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการรับรู้
ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มเพศหญิง

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(12)	(21)	(11)
					3.96	3.85	3.68
มาก	มาก	(22)	242	3.99	0.03	0.14*	0.31*
น้อย	มาก	(12)	168	3.96		0.11*	0.28*
มาก	น้อย	(21)	138	3.85			0.17*
น้อย	น้อย	(11)	225	3.68			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 130 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(21)	(11)
					3.90	3.82	3.62
น้อย	มาก	(12)	62	3.98	0.08	0.16*	0.36*
มาก	มาก	(22)	76	3.90		0.08	0.28*
มาก	น้อย	(21)	53	3.82			0.20*
น้อย	น้อย	(11)	103	3.62			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 131 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(12)	(21)	(11)
					3.93	3.87	3.59
มาก	มาก	(22)	76	3.98	0.05	0.11	0.39*
น้อย	มาก	(12)	84	3.93		0.06	0.34*
มาก	น้อย	(21)	62	3.87			0.28*
น้อย	น้อย	(11)	149	3.59			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 132 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	แรงจูงใจฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(122)	(221)	(212)	(121)	(211)	(112)	(111)
						4.01	3.97	3.93	3.83	3.73	3.72	3.69
มาก	มาก	สูง	222	162	4.04	0.03	0.07	0.11	0.21*	0.31*	0.32*	0.35*
น้อย	มาก	สูง	122	73	4.01		0.04	0.08	0.18*	0.28*	0.29*	0.32*
มาก	มาก	ต่ำ	221	82	3.97			0.04	0.14*	0.24*	0.25*	0.28*
มาก	น้อย	สูง	212	93	3.93				0.10	0.20*	0.21*	0.24*
น้อย	มาก	ต่ำ	121	124	3.83					0.10	0.11	0.14*
มาก	น้อย	ต่ำ	211	74	3.73						0.01	0.04
น้อย	น้อย	สูง	112	67	3.72							0.03
น้อย	น้อย	ต่ำ	111	231	3.69							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 133 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการรับรู้
ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มรวม

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.81	(21) 3.76	(11) 3.67
น้อย	มาก	(12)	259	3.89	0.08*	0.13*	0.22*
มาก	มาก	(22)	320	3.81		0.05	0.14*
มาก	น้อย	(21)	220	3.76			0.09*
น้อย	น้อย	(11)	401	3.67			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 134 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการรับรู้
ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มเพศหญิง

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.78	(21) 3.73	(11) 3.69
น้อย	มาก	(12)	168	3.88	0.10*	0.15*	0.19*
มาก	มาก	(22)	242	3.78		0.05	0.09*
มาก	น้อย	(21)	138	3.73			0.04
น้อย	น้อย	(11)	225	3.69			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 135 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการรับรู้
ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มวิทย์

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.81	(21) 3.77	(11) 3.64
น้อย	มาก	(12)	113	3.87	0.06	0.10	0.23*
มาก	มาก	(22)	160	3.81		0.04	0.17*
มาก	น้อย	(21)	120	3.77			0.13*
น้อย	น้อย	(11)	207	3.64			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 136 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการรับรู้
ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มผลการเรียนสูง

รับรู้ข่าวสารฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.78	(21) 3.76	(11) 3.61
น้อย	มาก	(12)	70	3.89	0.11	0.13*	0.28*
มาก	มาก	(22)	128	3.78		0.02	0.17*
มาก	น้อย	(21)	68	3.76			0.15*
น้อย	น้อย	(11)	137	3.61			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 137 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองสูงกว่าปริญญาตรี

รับรู้ข่าวสาร	คล้อยตาม	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(21)	(11)
					3.68	3.63	3.59
น้อย	มาก	(12)	62	3.96	0.28*	0.33*	0.37*
มาก	มาก	(22)	76	3.68		0.05	0.09
มาก	น้อย	(21)	53	3.63			0.04
น้อย	น้อย	(11)	103	3.59			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 138 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

รับรู้ข่าวสาร	คล้อยตาม	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(21)	(11)
					3.72	3.66	3.59
น้อย	มาก	(12)	84	3.92	0.20*	0.26*	0.33*
มาก	มาก	(22)	76	3.72		0.06	0.13*
มาก	น้อย	(21)	62	3.66			0.07
น้อย	น้อย	(11)	149	3.59			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 139 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มไม่ใช้วิทยุ

รับรู้ข่าวสาร	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(11)	(22)
					3.83	3.77	3.72
น้อย	สูง	(12)	99	3.84	0.01	0.07	0.12*
มาก	ต่ำ	(21)	101	3.83		0.06	0.11*
น้อย	ต่ำ	(11)	241	3.77			0.05
มาก	สูง	(22)	159	3.72			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 140 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ้งเฟ้อ พิจารณาตามการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ในกลุ่มรายได้ครอบครัวสูง

รับรู้ข่าวสาร	แรงจูงใจ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(11)	(22)
					3.74	3.69	3.63
น้อย	สูง	(12)	52	3.82	0.08	0.13	0.19*
มาก	ต่ำ	(21)	59	3.74		0.05	0.11
น้อย	ต่ำ	(11)	181	3.69			0.06
มาก	สูง	(22)	79	3.63			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 141 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรวม

เพื่อนฯ	ทัศนคติฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(11)	(12)
					3.62	3.62	3.45
มาก	สูง	(22)	411	3.69	0.07	0.07	0.24*
มาก	ต่ำ	(21)	227	3.62		0.00	0.17*
น้อย	ต่ำ	(11)	407	3.62			0.17*
น้อย	สูง	(12)	155	3.45			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 142 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มเพศหญิง

เพื่อนฯ	ทัศนคติฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(11)	(12)
					3.59	3.59	3.46
มาก	สูง	(22)	304	3.71	0.12*	0.12*	0.25*
มาก	ต่ำ	(21)	144	3.59		0.00	0.13*
น้อย	ต่ำ	(11)	214	3.59			0.13*
น้อย	สูง	(12)	111	3.46			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 143 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มไม่ใช้วิทยุ

เพื่อนฯ	ทัศนคติฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(11)	(12)
					3.63	3.63	3.37
มาก	สูง	(22)	189	3.70	0.07	0.07	0.33*
มาก	ต่ำ	(21)	115	3.63		0.00	0.26*
น้อย	ต่ำ	(11)	223	3.63			0.26*
น้อย	สูง	(12)	73	3.37			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 144 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มผลการเรียนต่ำ

เพื่อนฯ	ทัศนคติฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(11)	(21)	(12)
					3.64	3.62	3.50
มาก	สูง	(22)	253	3.67	0.03	0.05	0.17*
น้อย	ต่ำ	(11)	283	3.64		0.02	0.14*
มาก	ต่ำ	(21)	143	3.62			0.12*
น้อย	สูง	(12)	118	3.50			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 145 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มผลการเรียนสูง

เพื่อนฯ	ทัศนคติฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(11)	(12)
					3.62	3.57	3.32
มาก	สูง	(22)	158	3.71	0.09	0.14	0.39*
มาก	ต่ำ	(21)	84	3.62		0.05	0.30*
น้อย	ต่ำ	(11)	124	3.57			0.25*
น้อย	สูง	(12)	37	3.32			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 146 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มระดับการศึกษาผู้ปกครองต่ำกว่าปริญญาตรี

เพื่อนฯ	ทัศนคติฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(11)	(21)	(12)
					3.62	3.60	3.48
มาก	สูง	(22)	321	3.72	0.10*	0.12*	0.24*
น้อย	ต่ำ	(11)	308	3.62		0.02	0.14*
มาก	ต่ำ	(21)	164	3.60			0.12*
น้อย	สูง	(12)	113	3.48			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 147 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการปฏิบัติตามอย่างเพื่อน และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรายได้ครอบครัวต่ำ

เพื่อนฯ	ทัศนคติฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(11)	(21)	(12)
					3.65	3.63	3.50
มาก	สูง	(22)	309	3.70	0.05	0.07	0.20*
น้อย	ต่ำ	(11)	265	3.65		0.02	0.15*
มาก	ต่ำ	(21)	149	3.63			0.13*
น้อย	สูง	(12)	106	3.50			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 148 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการปฏิบัติตัวอย่างเพื่อน และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรายได้ครัวสูง

เพื่อนา	ทัศนคติา	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21)	(11)	(12)
					3.59	3.56	3.35
มาก	สูง	(22)	102	3.65	0.06	0.09	0.30*
มาก	ต่ำ	(21)	78	3.59		0.03	0.24*
น้อย	ต่ำ	(11)	142	3.56			0.21*
น้อย	สูง	(12)	49	3.35			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 149 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มเพศชาย

คล้อยตามา	ทัศนคติา	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(12)	(11)	(22)
					3.55	3.54	3.49
มาก	ต่ำ	(21)	99	3.77	0.22*	0.23*	0.28*
น้อย	สูง	(12)	81	3.55		0.01	0.06
น้อย	ต่ำ	(11)	177	3.54			0.05
มาก	สูง	(22)	70	3.49			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 150 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มวิทย์

คล้อยตามา	ทัศนคติา	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22)	(12)	(11)
					3.67	3.55	3.46
มาก	ต่ำ	(21)	102	3.76	0.09	0.21*	0.30*
มาก	สูง	(22)	171	3.67		0.12*	0.21*
น้อย	สูง	(12)	133	3.55			0.09
น้อย	ต่ำ	(11)	194	3.46			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 151 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
คล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่ม
รายได้ครอบครัวต่ำ

คล้อยตามฯ	ทัศนคติฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.67	(12) 3.54	(11) 3.50
มาก	ต่ำ	(21)	176	3.78	0.11*	0.24*	0.28*
มาก	สูง	(22)	243	3.67		0.13*	0.17*
น้อย	สูง	(12)	172	3.54			0.04
น้อย	ต่ำ	(11)	238	3.50			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 152 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
ปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มรวม

เพื่อนฯ	คล้อยตามฯ	ทัศนคติฯ	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(121) 3.80	(221) 3.71	(212) 3.58	(211) 3.52	(122) 3.50	(111) 3.44	(112) 3.40
มาก	มาก	สูง	222	254	3.80	0.00	0.09	0.22*	0.28*	0.30*	0.36*	0.40*
น้อย	มาก	ต่ำ	121	156	3.80		0.09	0.22*	0.28*	0.30*	0.36*	0.40*
มาก	มาก	ต่ำ	221	104	3.71			0.13*	0.19*	0.21*	0.27*	0.31*
มาก	น้อย	สูง	212	157	3.58				0.06	0.08	0.14*	0.18*
มาก	น้อย	ต่ำ	211	123	3.52					0.02	0.08	0.12*
น้อย	มาก	สูง	122	65	3.50						0.06	0.10
น้อย	น้อย	ต่ำ	111	251	3.44							0.04
น้อย	น้อย	สูง	112	90	3.40							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 153 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการ
ปฏิบัติตามอย่างเพื่อน การคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มเพศชาย

เพื่อนฯ	คล้อยตามฯ	ทัศนคติฯ	รหัส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(222) 3.76	(221) 3.72	(211) 3.61	(112) 3.59	(212) 3.52	(111) 3.48	(122) 3.23
น้อย	มาก	ต่ำ	121	66	3.82	0.06	0.10	0.21	0.23*	0.30*	0.34*	0.59*
มาก	มาก	สูง	222	54	3.76		0.04	0.15	0.17	0.24*	0.28*	0.53*
มาก	มาก	ต่ำ	221	33	3.72			0.11	0.13	0.20	0.24*	0.49*
มาก	น้อย	ต่ำ	211	50	3.61				0.02	0.09	0.13	0.38*
น้อย	น้อย	สูง	112	28	3.59					0.07	0.11	0.36*
มาก	น้อย	สูง	212	53	3.52						0.04	0.29*
น้อย	น้อย	ต่ำ	111	127	3.48							0.25*
น้อย	มาก	สูง	122	16	3.23							

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 154 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามการปฏิบัติตัวอย่างเพื่อน และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มไม่ใช้วิทยุ

เพื่อนฯ	ทัศนคติฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(21) 3.87	(11) 3.78	(12) 3.66
มาก	สูง	(22)	189	3.93	0.06	0.15*	0.27*
มาก	ต่ำ	(21)	115	3.87		0.09	0.21*
น้อย	ต่ำ	(11)	223	3.78			0.12*
น้อย	สูง	(12)	73	3.66			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 155 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการปฏิบัติตัวอย่างเพื่อน และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มรวม

เพื่อนฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.84	(21) 3.73	(11) 3.66
น้อย	มาก	(12)	221	3.88	0.04	0.15*	0.22*
มาก	มาก	(22)	358	3.84		0.11*	0.18*
มาก	น้อย	(21)	280	3.73			0.07
น้อย	น้อย	(11)	341	3.66			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 156 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการปฏิบัติตัวอย่างเพื่อน และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มเพศหญิง

เพื่อนฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(12) 3.82	(21) 3.72	(11) 3.69
มาก	มาก	(22)	87	3.86	0.04	0.14*	0.17*
น้อย	มาก	(12)	82	3.82		0.10	0.13*
มาก	น้อย	(21)	103	3.72			0.03
น้อย	น้อย	(11)	155	3.69			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 157 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการปฏิบัติตัวอย่างเพื่อน และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มวิทยุ

เพื่อนฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.83	(21) 3.74	(11) 3.64
น้อย	มาก	(12)	139	3.88	0.05	0.14*	0.24*
มาก	มาก	(22)	271	3.83		0.09	0.19*
มาก	น้อย	(21)	177	3.74			0.10*
น้อย	น้อย	(11)	186	3.64			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 158 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการปฏิบัติ
ตามอย่างเพื่อน และการคล้อยตามบุคคลใกล้ชิด ในกลุ่มผลการเรียนต่ำ

เพื่อนฯ	คล้อยตามฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.83	(21) 3.76	(11) 3.62
น้อย	มาก	(12)	96	3.93	0.10	0.17*	0.31*
มาก	มาก	(22)	177	3.83		0.07	0.21*
มาก	น้อย	(21)	157	3.76			0.14*
น้อย	น้อย	(11)	170	3.62			

* มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 159 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมลดความฟุ่มเฟือย พิจารณาตามการคล้อย
ตามบุคคลใกล้ชิด และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มเพศชาย

คล้อยตามฯ	ทัศนคติฯ	รหัส	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(22) 3.81	(11) 3.74	(12) 3.69
มาก	ต่ำ	(21)	182	3.92	0.11*	0.18*	0.23*
มาก	สูง	(22)	199	3.81		0.07	0.12*
น้อย	ต่ำ	(11)	244	3.74			0.05
น้อย	สูง	(12)	172	3.69			

* มีนัยสำคัญที่ .05