

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Cognition and Attitude Affecting Consumers' Buying Behavior Trend on
Carbon Label Products in Bangkok Metropolitan

ชนาธิป อ่อนหวาน* ณิชช์ กุลิสรณ์* สุพาดา สิริกุดตา**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 420 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและดัชนีตัดที่ 3 และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายแตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน นอกจากนี้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและป้ายประกาศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกัน วางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย การปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลาก คาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

* นิสิตปริญญาโทสาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

** ประธานกรรมการปฏิญานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาการตลาด

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*** กรรมการปฏิญานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

และด้านการซื้อสินค้า ที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนด้านการซื้อสินค้า ที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้า ที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

Abstract

The purpose of this research is to study Cognition and Attitude affecting Consumers' Buying Behavior Trend on Carbon Label Products in Bangkok Metropolitan Area. The samples are 420 consumers consisting of males and females in Bangkok who had ever bought or used environmental-friendly products. Questionnaires were used to collect data. The descriptive statistics used were frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistical methods used for hypothesis testing were Independent sample t-test and One-Way Analysis of Variance including Least Significant Difference (LSD) and Dunnett's T3. Pearson Product Moment Correlation Coefficient was also used to explain a relationship analysis.

The results of the hypotheses testing were summarized as follows:

Consumers' educational background will affect 1) their future carbon label products buying behavior and 2) their behavior to recommend others to buy carbon label products and to buy carbon label products although substitute products (without carbon labels) were available and their occupation will affect their behavior to recommend others to buy carbon label products furthermore communication through internet and public announcement have a relationship with consumers' carbon label products buying behavior although substitute products (without carbon labels) were available at statistically significance levels of 0.05. An aspect of lifestyle consists of activities related to reducing global warming, interest in global warming, opinion on global warming and consumers' reasons to buy environmental-friendly products, frequency usage of environmental-friendly have relationships with their carbon label products buying behavior in 3 aspects and 1) they affect the future buying behavior, 2) likelihood to recommend others to buy carbon label products and 3) they affect the behavior to buy carbon label products although substitute products (without carbon labels) were available at statistically significance levels of 0.01. And consumers' different understanding of carbon label products resulted in differences in 1) their future carbon label products buying behavior, 2) their behavior to recommend others to buy carbon label products and 3) their behavior to buy carbon label products although substitute products (without carbon labels) were available at statistically significance levels of 0.01.

บทนำ

นับเป็นเวลากว่าทศวรรษที่มวลมนุษยชาติได้หันมาให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อม ในประเทศไทยเองก็ได้มีการรณรงค์เป็นอย่างมากในช่วงระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา ฉลากคาร์บอน จึงได้กำเนิดขึ้นจากความร่วมมือขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยที่มีภารกิจหลักคือการลดก๊าซเรือนกระจก โดยข้อดีของการมีฉลากคาร์บอนมีทั้งต่อผู้บริโภคคือเป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้าหรือบริการและเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ผลิตปรับเปลี่ยนชนิดวัตถุดิบ ปรับปรุงกระบวนการผลิตและพลังงานที่ใช้ เพื่อผลิตสินค้าที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อย ส่วนข้อดีที่เกิดกับผู้ผลิตคือ ช่วยลดต้นทุนการผลิตจากการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ลดการใช้พลังงานฟอสซิล เพิ่มการใช้พลังงานหมุนเวียน ลดการเกิดของเสีย และแสดงเจตนารมณ์ในการรับผิดชอบต่อสังคม (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2551) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อภาครัฐและเอกชนรวมทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน ในด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 35 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ (1) กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตปทุมวัน (2) กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตบางกะปิ (3) กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตประเวศ (4) กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตสาทร (5) กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางกอกน้อย และ (6) กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้ารวมถึงย่านธุรกิจ โดยการเก็บแบบสอบถามจะเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีผู้บริโภคหนาแน่นในแต่ละเขตที่สุ่ม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองในเขตปทุมวัน เดอะมอลล์บางกะปิเขตบางกะปิ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเขตบางกอกน้อย เดอะมอลล์บางแคเขตบางแค ห้างซีคอนสแควร์เขตประเวศ ย่านสาทรเขตสาทร รวมทั้งสิ้น 6 แห่งและกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา จำนวนจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 420 คน และจากการเลือกสถานที่ในแต่ละเขตทั้งสิ้น 6 แห่ง ทำให้ได้สถานที่ละ 70 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มโดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามมี 7 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งแบ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีคำถามทั้งหมด 9 ข้อความและคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ส่วนที่ 2 : เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ส่วนที่ 3 : ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions และส่วนที่ 4 : มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนมีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ(Dichotomous questions) คือ ใช่และไม่ใช่ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 16, และข้อ 17 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3, 6, 10, 13, 15 และ 18

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งเป็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions

ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดมีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions

ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดย 3 ข้อแรกมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale และข้อสุดท้ายมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

4.1.1 การแจกแจงค่าความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละในตอนี่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่วนที่ 4 ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน และตอนที่ 7 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนข้อ 4

4.1.2 การหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในตอนี่ 2 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่วนที่ 1 – ส่วนที่ 3 ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด ตอนที่ 7 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนข้อ 1 - 3

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่

4.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแตกต่างกัน

4.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแตกต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

4.2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) ใช้ในการทดสอบดังสมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้า

ที่มีฉลากคาร์บอน สมมติฐานที่ 5 ทักษะคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 ด้านดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวดี ทองบุ (2551) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน พบว่า

เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้านไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา สุภาภาวิ (2540: 84) กล่าวว่า ประชาชนเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้และการตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้านไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา สุภาภาวิ (2540: 84) กล่าวว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้และการตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้านต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน และด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย มากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริย เกลือบทอง (2539) กล่าวว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียวแตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกันในการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน โดยนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทและผู้มีอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา นูระณะกุล (2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ช่วงเวลา

ในการซื้อวันที่ไปซื้อสถานที่ตั้งที่ไปซื้อแตกต่างกัน

รายได้ที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ที่มีผลจากคาร์บอนในทุกด้านไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซลลดา สุภาภาวี (2540: 84) กล่าวว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีการตอบสนองปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

2. ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

2.1 ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน

ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อยกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ก่อนออกจากบ้านฉันจะตรวจเช็คการปิดน้ำ อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย

2.2 ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับสนใจมาก ความสนใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสนใจอยากทราบว่าภาวะโลกร้อน เกิดจากสาเหตุใด อยู่ในระดับสนใจมาก

2.3 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือทุกคนบนโลกกำลัง ได้รับผลกระทบจากโลกร้อน อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวดี ทองบุ (2551) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมอย่างมากในเรื่องที่สามารถกระทำได้ง่าย หรือกระทำมาอยู่ก่อนแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือในการปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เมื่อไม่ได้ใช้งาน และเมื่อมีข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องภาวะโลกร้อนก็จะให้ความสนใจ

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีผลจากคาร์บอน

การปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีผลจากคาร์บอนด้านการซื้อสินค้าที่มีผลจากคาร์บอนในอนาคต และด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลจากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลจากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีผลจากคาร์บอน ถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการวิจัยทั้ง 7 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดังนี้ กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์ กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มบันเทิงเฮฮา กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541: 80) กล่าวว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานครเป็นผู้ที่มีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม และมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับหนึ่ง หรือเป็นกรีนคอนซูเมอร์ได้เช่นกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา นูรณะกุล (2545) กล่าวว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่เลือกซื้อ

3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.1 ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร หล่อสมบุญและคณะ (2540) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การใช้หรือบริโภคแล้วเกิดผลดีกับผู้ใช้ รองลงมาคือ คุณภาพ ความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาจจะมีมูลเหตุในการซื้อที่มากมายประกอบกัน เช่น การซื้อน้ำยาล้างจานผู้บริโภคต้องการน้ำยาล้างจานที่สามารถทำความสะอาดคราบมันและสิ่งสกปรกออกได้ มีกลิ่นหอม ราคาไม่แพงและประหยัดมากขึ้นเมื่อซื้อแบบชนิดเติม (Refill) อีกทั้งน้ำทิ้งจากการล้างจานก็ต้องไม่ทำให้สภาพแหล่งน้ำเน่าเสียอีกด้วย ซึ่งเหตุผลเหล่านี้เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเพื่อเลือกซื้อน้ำยาล้างจานที่ผู้บริโภคต้องการ

3.2 ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับใช้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ความถี่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ อยู่ในระดับใช้บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541: 80) กล่าวว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง โดยมีบางประเภทได้แก่ สินค้ารีไซเคิลและผัก/ผลไม้ปลอดสารพิษ บริโภคในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simmons & Widmar (1991) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมกรรมการรีไซเคิลอันเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน พบว่า การแสดงพฤติกรรมกรรมการรีไซเคิลนั้นเกิดจากการที่บุคคลเกิดความรู้อับผิดชอบในการรักษาสภาพแวดล้อม และต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมที่เป็นการช่วยแก้ไขและพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ให้ดีขึ้น การมีความตระหนักหรือจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคในรูปแบบต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mainieri et al (1997) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงมาก

4. ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจสินค้าฉลากคาร์บอนในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสินค้าฉลากคาร์บอนอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจสินค้าฉลากคาร์บอนอยู่บ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวดี ทองบุญ (2551) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อนอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 ความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน และด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในอนาคตและการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้า ที่มีฉลากคาร์บอนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางและระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตและการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจ ระดับน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสราวุธ เดชารัตน์ (2541) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีผลต่อพฤติกรรม ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจสูงจะมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ฉลาดเฉลียวเพิ่มมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล แก่อินทร์ (2542) กล่าวว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมซึ่งประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนสนับสนุนการแก้ปัญหาโลกร้อน อยู่ในระดับดีมาก รองมาคือ กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนลดโลกร้อน อยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยบรรจุกฎหมายเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงฉลากคาร์บอน อยู่ในระดับดี รองมาคือ ตราสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนจะช่วยให้การลดภาวะโลกร้อน อยู่ในระดับดี รองมาคือ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีส่วนช่วยลดโลกร้อนที่มาจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอน อยู่ในระดับดี รองมาคือ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนแสดงถึงศักยภาพการใช้งานที่เหนือกว่า อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุกฎหมายเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่อยู่ระดับดี ด้านการแปลงใช้ใหม่อยู่ระดับดี ส่วนด้านการลดการใช้บรรจุกฎหมายอยู่ระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวดี ทองบุญ (2551) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อนและการแก้ไขปัญหาโดยรวมว่าเป็นปัญหาที่มีความสำคัญและจำเป็นต้องแก้ไข เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับตัวเราโดยตรง โดยทุกคนต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเพื่อแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนของภาครัฐต้องกำหนดนโยบายในการแก้ไขปัญหา

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล แก่อินทร์ (2542) กล่าวว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

6. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07, 2.86 และ 2.67 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา สุภาภาวี (2540: 84) กล่าวว่าสื่อที่ให้ข่าวสารสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างได้รับในระดับความถี่มากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสรารุช เดชารัตน์ (2541: 84) กล่าวว่า การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในส่วนของตู้เย็นไร้สาร CFCs หลอดผอมและหลอดตะเกียบ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ รองมาคือหนังสือพิมพ์

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอน ผ่านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และป้ายประกาศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรารุช เดชารัตน์ (2541) กล่าวว่า การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุป

การที่จะทำให้ประชาชนตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมร่วมกันในสภาวะวิกฤติโลกร้อน เช่นนี้ นั้น รัฐบาลควรเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างจริงจังโดยการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอน หรืออาจชักจูงด้วยการให้สิทธิประโยชน์ทางการค้าที่มากกว่ากับผู้ประกอบการที่ได้ขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนเพื่อเป็นการจูงใจผู้ประกอบการ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ให้เข้าร่วมขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนเพื่อประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคที่ปัจจุบันตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อน และผู้ประกอบการที่จะสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ที่ดูแลเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียน ฉลากคาร์บอนโดยตรงควรออกมาเผยแพร่และให้ข้อมูลสินค้า

ฉลากคาร์บอนผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น ว่าสินค้าฉลากคาร์บอนคืออะไรและสามารถ ลดโลกร้อน ได้อย่างไร และเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องฉลากคาร์บอนยอมนำไปสู่พฤติกรรมกรบริโภคสินค้า ที่มี ฉลากคาร์บอน จึงเป็นการดึงดูดให้ผู้ประกอบการสนใจขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนตามมา ทำให้เกิด ความร่วมมือในการลดโลกร้อนร่วมกันทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยองค์การบริหารจัดการ ก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยควรมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่อง ทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทใน การเผยแพร่ข้อมูล ดังนั้นการเลือกเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมร่วมกับ การใช้สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงจึงเป็นการเผยแพร่ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่ได้ผ่านการขึ้นทะเบียนฉลากคาร์บอนก็ควรโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน ที่ได้ผ่านการขึ้น ทะเบียนฉลากคาร์บอนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยอาจจะจูงใจโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อเป็นการกระตุ้น ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนแทนสินค้าที่ไม่มีฉลากคาร์บอนที่จำหน่ายอยู่ใน บริเวณเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชลลดา สุภาภาวี่. (2540). **การรับรู้และการตอบสนองของประชาชนต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษา ตำบลวังพร้าว อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการ มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล แก่อินทร์. (2542). **อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ เค็ลือบทอง. (2539). **ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว**. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะวดี ทองบุญ. (2551). **การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติและการมีส่วนร่วมใน การแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พงศธร หล่อสมบุรณ์, พงษ์วิภา หล่อสมบุรณ์ และวรรณวดี อุตตะมะโยธิน. (2540). **ปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์. (2546). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญา ลักษิตานนท์. (2538). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สรารุณ เดชารัตน์. (2541). **พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าฉลากเขียวของผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านใหม่ กรณีศึกษาในตำบลช้างเผือกเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการ มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2551). **ฉลากคาร์บอน**. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2551, จาก http://www.tgo.or.th/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=8&Itemid=42.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารยา บุรณะกุล. (2545). **การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Simmons, D.; & Windmar, R. (1990). Motivations and Barriers to Recycling: Toward a Strategy for Public Education. *The Journal of Environmental Education*. 22(1): 13-18.
- Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B.; & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*. 137(2): 189-204.