

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 224 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ในกลุ่มเงินเดือนมากกว่าและน้อยกว่า 30,000 บาท ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
4. พฤติกรรมการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่บริโภคในชีวิตประจำวันซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ตามลำดับต่อไปนี้

4.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 224 คน มีข้อมูลซึ่งจำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	115	51.34
	หญิง	109	48.66
	รวม	224	100.00
อายุ	41 ปีขึ้นไป	81	36.16
	36 – 40 ปี	49	21.88
	31 – 35 ปี	42	18.75
	26 – 30 ปี	36	16.07
	21 – 25 ปี	16	7.14
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0.00
	รวม	224	100.00
สถานภาพ	สมรส	133	59.38
	โสด	75	33.48
	หม้าย / หย่าร้าง	16	7.14
	รวม	224	100.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	156	69.64
	ปริญญาโท	46	20.54
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	8.48
	ปริญญาเอก	3	1.34
	รวม	224	100.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
มากกว่า 30,000 บาท	114	50.89
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	110	49.11
รวม	224	100.00
ตำแหน่งงาน		
พนักงานพัฒนารัฐกิจ	84	37.50
ธุรการ	55	24.55
พนักงานการเงิน	53	23.66
ผู้บริหาร	32	14.29
รวม	224	100.00

จากข้อมูลในตาราง 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 224 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้คือ เป็นเพศชาย 115 คน คิดเป็นร้อยละ 51.34 เป็นเพศหญิง 109 คน คิดเป็นร้อยละ 48.66 ในส่วนของด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 36.17 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.88 ลำดับที่สาม คือ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 ลำดับที่สี่ คือ อายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.07 ลำดับที่ห้า คือ อายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.14 และลำดับสุดท้าย คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 59.38 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 33.48 และลำดับสุดท้าย มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.64 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.54 ลำดับที่สามอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.48 และลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.34 ตามลำดับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.89 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.11 ตามลำดับ และด้านตำแหน่งงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ใหญ่อยู่ในตำแหน่งงานของพนักงานพัฒนาธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาอยู่ในตำแหน่ง
ธุรการ คิดเป็นร้อยละ 24.55 ลำดับที่สามอยู่ในตำแหน่งพนักงานการเงิน คิดเป็นร้อยละ 23.66 และ
ลำดับสุดท้ายอยู่ในตำแหน่งงานด้านบริหาร คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานธนาคารเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้สร้างคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 224 คน ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 4.7 – 4.8

ตาราง 4.2 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การรักษาสิ่งแวดล้อม	166	74.11
การชอบส่วนบุคคล	53	23.66
การยอมรับและการยกย่องทางสังคม	4	1.79
การให้ความทันสมัย	1	.45
รวม	224	100.00

จากข้อมูลในตาราง 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการ
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 74.11 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อ
ความชอบส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 23.66 ลำดับที่สามซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการ
ยอมรับและการยกย่องทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 1.79 และลำดับสุดท้ายซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อมเพื่อความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ .45 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
อยากมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการช่วยสังคมในเรื่องของการรักษา
สิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.3 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การทราบข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	102	45.54
อินเทอร์เน็ต	57	25.45
วารสาร / นิตยสาร	28	12.50
หนังสือพิมพ์	21	9.38
วิทยุ	8	3.57
ป้ายโฆษณา	4	1.79
อื่น ๆ	4	1.79
รวม	224	100.00

จากข้อมูลในตาราง 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 45.54 รองลงมา มีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.45 ลำดับที่สามมีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านวารสาร / นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 12.50 ลำดับที่สี่มีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.38 ลำดับที่ห้ามีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.57 ลำดับที่หกมีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านป้ายโฆษณา และผ่านสื่ออื่นๆ ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.79 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริโภคข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์เป็นจำนวนมากที่สุด อาจเป็นเพราะโทรทัศน์เป็นสิ่งที่นำเสนอทั้งข่าวสารและความบันเทิงภายในบ้าน ที่ทุกบ้านต้องมีโทรทัศน์ จึงทำให้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านโทรทัศน์มากที่สุด

ตาราง 4.4 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เมื่อมีโปรโมชันพิเศษ	175	78.13
เมื่อของเก่าที่ใช้อยู่หมด, เสีย, หาย	36	16.07
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกมา	13	5.80
รวม	224	100.00

จากข้อมูลในตาราง 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อมีโปรโมชันพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 78.13 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อของเก่าที่ใช้หมด, เสีย, หาย คิดเป็นร้อยละ 16.07 และลำดับสุดท้ายซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อมีรุ่นใหม่ออกมาคิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ที่ง่ายที่สุดคือการจัดโปรโมชัน

ตาราง 4.5 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเริ่มต้นใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	87	38.84
1 ปีขึ้นไป	73	32.59
6 เดือน – 1 ปี	50	22.32
น้อยกว่า 6 เดือน	14	6.25
รวม	224	100.00

จากข้อมูลในตาราง 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเริ่มต้นใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้ระยะเวลาในการเริ่มต้นใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 38.84 รองลงมาเริ่มต้นใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.59 ลำดับที่สามเริ่มต้นใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 6 เดือน – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.32 และลำดับสุดท้ายเริ่มต้นใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า 6

เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะไม่มีการจดจำในเรื่องของการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อาจเป็นเพราะมีการเริ่มใช้ไปเรื่อยๆ จนเกิดความเคยชิน

ตาราง 4.6 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	135	60.27
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	47	20.98
สามี / คู่รัก	26	11.61
บุคคลที่เคารพนับถือ	8	3.57
ญาติ	7	3.13
แพทย์	1	.45
รวม	224	100.00

จากข้อมูลในตาราง 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 60.27 รองลงมาเพื่อน / เพื่อนร่วมงานเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 20.98 ลำดับที่สามสามี/คู่รักเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 11.61 ลำดับที่สี่บุคคลที่เคารพนับถือเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 3.57 ลำดับที่ห้าญาติเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 3.13 และลำดับสุดท้ายมีแพทย์เป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ .45 ตามลำดับสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความมั่นใจในตนเองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้สำหรับตนเอง และอาจเป็นเพราะการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ตาราง 4.7 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง	92	41.07
ทุกเดือน	74	33.04
ทุกสัปดาห์	47	20.98
ทุกวัน	11	4.91
รวม	224	100.00

จากข้อมูลในตาราง 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ที่นานกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.07 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ที่ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.04 ลำดับที่สามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ที่ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.98 และลำดับสุดท้ายมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ที่ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.91 ตามลำดับสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มากนัก อาจเป็นเพราะการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่เอื้อต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

ตาราง 4.8 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สถานที่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาเกต	126	56.25
ร้านค้า / ร้านสะดวกซื้อ	74	33.04
ตลาด	23	10.27
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	1	.45
รวม	224	100.00

จากข้อมูลในตาราง 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาเกต คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมจากร้านค้า / ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.04 ลำดับที่สามมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากตลาด คิดเป็นร้อยละ 10.27 และลำดับสุดท้ายมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ .45 ตามลำดับสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็มีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาเก็ตมากที่สุด อาจเป็นเพราะการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนสมัยนี้มักจะชอบเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าเพราะเห็นว่าสะดวก และมีทุกอย่างครบพร้อมในที่เดียว ไม่ต้องเดินทางไปหลายๆ ที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในแต่ละครั้ง

4.3 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อข้อความในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 10 ข้อความจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 224 คน ปรากฏผลดังตาราง 4.9 และ 4.10

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกเป็นรายชื่อ

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.41	.62
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเชื่อถือไม่ได้ในเรื่องของมาตรฐานผลิตภัณฑ์	4.29	.71
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่นำมาบริโภคทำให้รู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค	4.11	.61
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันไม่มีร้านค้าที่จัดจำหน่าย ทำให้หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ยาก	4.01	.63
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อที่สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น ขวดแก้ว มักมีราคาแพง ไม่ค่อยคุ้มค่า	3.21	.88

ตาราง 4.9 (ต่อ)

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.
6. ผลัดกันซ์เพื่อสิ่งแวดลอมที่ซื้อมาใช้ ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย สิ้นเปลืองด้วยเหตุ	3.37	1.03
7. ผลัดกันซ์เพื่อสิ่งแวดลอมมีราคาที่สูงกว่าผลัดกันซ์ทั่วไปนั้นเหมาะสมดีแล้ว เพราะเป็นสินค้าที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดลอม	3.56	1.10
8. ผลัดกันซ์เพื่อสิ่งแวดลอมที่นำมาใช้ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้มีส่วนช่วยลดปัญหาให้กับสภาพแวดลอม	4.24	.57
9. ผลัดกันซ์เพื่อสิ่งแวดลอมเป็นอีกหน้ทางเลือกของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดลอม	4.27	.52
10. ผลัดกันซ์เพื่อสิ่งแวดลอมเป็นความรู้ใหม่ที่ต้องส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของผลัดกันซ์	4.34	.56

จากข้อมูลในตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลัดกันซ์เพื่อสิ่งแวดลอม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผลัดกันซ์เพื่อสิ่งแวดลอมเป็นอีกหน้ทางเลือกของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดลอม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

ร้อยละ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .52 ซึ่งเป็นค่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่น้อยกว่าทุกข้อคำถาม สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องนี้ตรงกันเป็นส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับสูงมาก รองลงมามีความรู้ผ่านข้อกิจกรรมที่ 10 ผลัดกันซ์เพื่อสิ่งแวดลอมเป็นความรู้ใหม่ที่ต้องส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของผลัดกันซ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 4.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .56 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องนี้ตรงกันเป็นส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจผ่านข้อคำถามที่ 5 ผลัดกันซ์เพื่อสิ่งแวดลอมที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อที่สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น ขวดแก้ว มักมีราคาแพง ไม่ค่อยคุ้มค่าผลัดกันซ์น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 3.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .88 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในผลัดกันซ์สูง เพราะคำถามข้อนี้เป็นคำถามเชิงนิเสธ ตามลำดับ

ตาราง 4.10 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับคะแนนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับปานกลาง (24 – 37 คะแนน)	193	86.16
ระดับสูง (38 – 50 คะแนน)	28	12.50
ระดับต่ำ (10 – 23 คะแนน)	3	1.34
รวม	224	100.00

จากข้อมูลในตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมของการรับรู้ข้อมูล ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตามข้อความทั้ง 10 ข้อ เมื่อนำคะแนนตามรายข้อกิจกรรมมารวมกันแล้วทำการแบ่งระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 ระดับ คือ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับต่ำ ปานกลาง และสูง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 86.16 รองลงมาอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสุดท้ายอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 1.34 ตามลำดับ

4.4 พฤติกรรมการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่บริโภคในชีวิตประจำวัน

จากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่บริโภคในชีวิตประจำวันของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ ตามกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 224 คน ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 4.11 และ 4.12 โดยมีการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากระดับเงินเดือนมากกว่า และน้อยกว่า 30,000 บาท

ตาราง 4.11 จำนวน ร้อยละของคะแนนพฤติกรรม การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่บริโภคในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็นรายกิจกรรม

พฤติกรรมปฏิบัติ ในชีวิตประจำวัน	เงินเดือนมากกว่า 30,000				เงินเดือนน้อยกว่า 30,000			
	ปฏิบัติ		ไม่ปฏิบัติ		ปฏิบัติ		ไม่ปฏิบัติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การนำภาชนะ ถู หรือหีบห่อที่ใช้แล้ว มาใช้ซ้ำเพื่อลด ปริมาณขยะใน สำนักงาน	110	96.49	4	3.51	102	92.73	8	7.27
2. การขอซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใน ราคาที่แพงขึ้นเพื่อ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	46	40.35	68	59.65	45	40.91	65	59.09
3. การไม่ซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มี ผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม	88	77.19	26	22.81	84	76.36	26	23.64
4. การใช้สินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ให้น้อยลง	100	87.72	14	12.28	94	85.45	16	14.55
5. การได้บอกเพื่อน ร่วมงานไม่ให้ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็น อันตรายหรือส่งผล กระทบต่อ สิ่งแวดล้อม	92	80.70	22	19.30	88	80.00	22	20.00
6. การช่วยลดการใช้ เครื่องปรับอากาศใน สำนักงาน	105	92.11	9	7.89	101	91.82	9	8.18

ตาราง 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมปฏิบัติ ในชีวิตประจำวัน	เงินเดือนมากกว่า 30,000				เงินเดือนน้อยกว่า 30,000			
	ปฏิบัติ		ไม่ปฏิบัติ		ปฏิบัติ		ไม่ปฏิบัติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7. การได้ชักชวน เพื่อนร่วมงานช่วยกัน แยกขยะเพื่อรักษา สิ่งแวดล้อม	95	83.33	19	16.67	90	81.82	20	18.18
8. การให้ความร่วมมือ กับโครงการที่เกี่ยวกับ การรณรงค์เพื่อ สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการประหยัดไฟ ในหน่วยงาน	111	97.37	3	2.63	106	96.36	4	3.64
9. การดัดแปลงของ เหลือใช้ที่มีอยู่ใน หน่วยงานนำกลับมา ใช้ประโยชน์ใหม่	106	92.98	8	7.02	103	93.64	7	6.36

จากข้อมูลในตาราง 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละของคะแนนพฤติกรรม การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่บริโภคในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็นรายกิจกรรม และจำแนกตามระดับของเงินเดือนของกลุ่มตัวอย่างโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับเงินเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่มักมีการปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันผ่านกิจกรรมข้อที่ 8 การให้ความร่วมมือกับโครงการที่เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการประหยัดไฟในหน่วยงานคิดเป็นร้อยละ 97.37 รองลงมาผ่านกิจกรรมที่ 1 นำภาชนะ ถู หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้อีกเพื่อลดปริมาณขยะในสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 96.49 และมีการปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันแต่น้อยมากผ่านกิจกรรมที่ 2 การขอซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในราคาที่แพงขึ้นเพื่อช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 40.35 และในกลุ่มตัวอย่างที่ระดับเงินเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักมีการปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันผ่านกิจกรรมข้อที่ 8 การให้ความร่วมมือกับโครงการที่เกี่ยวกับการ

รณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการประหยัดไฟในหน่วยงานคิดเป็นร้อยละ 97.37 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเช่นเดียวกันในกลุ่มตัวอย่างที่เงินเดือนมากกว่า 30,000 บาท

จากข้อมูลจะเห็นได้ชัดว่าระดับเงินเดือนไม่ใช่ตัวแปรสำคัญในการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง เพราะค่าร้อยละจากกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เงินเดือนมากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนน้อยกว่า 30,000 บาทนั้น มีค่าไปในทางทิศเดียวกัน มีการปฏิบัติตนมากที่สุดผ่านกิจกรรมที่ 8 การให้ความร่วมมือกับโครงการที่เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการประหยัดไฟในหน่วยงานเช่นเดียวกัน และมีการปฏิบัติตนน้อยที่สุดจากกิจกรรมที่ 2 การซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในราคาที่แพงขึ้นเพื่อช่วยรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกัน ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างเงินเดือนมากกว่า 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในการปฏิบัติในทุกกิจกรรมเป็นร้อยละ 83.14 การไม่ปฏิบัติจากกิจกรรมร้อยละ 16.86 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 17.50 และในกลุ่มตัวอย่างเงินเดือนน้อยกว่า 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในการปฏิบัติในทุกกิจกรรมร้อยละ 82.12 การไม่ปฏิบัติจากกิจกรรมร้อยละ 17.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 16.92

ตาราง 4.12 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการบริโภคในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับสูง (7 – 9 คะแนน)	196	87.50
ระดับปานกลาง (4 – 6 คะแนน)	14	6.25
ระดับต่ำ (1 – 3 คะแนน)	14	6.25
รวม	224	100.00

จากข้อมูลในตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมของพฤติกรรมการปฏิบัติในชีวิตประจำวันตามกิจกรรมทั้ง 9 ข้อ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นลักษณะการปฏิบัติตนของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อนำคะแนนตามรายชื่อกิจกรรมมารวมกันแล้วทำการแบ่งระดับพฤติกรรมการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ออกเป็น 3 ระดับ คือ การปฏิบัติในชีวิตประจำวันที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับต่ำ ปานกลาง และสูง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการปฏิบัติในชีวิตประจำวันที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ ซึ่งมีค่าร้อยละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากการปฏิบัติในชีวิตประจำวันในระดับสูง