

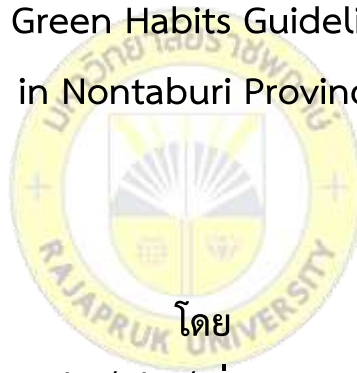


รายงานวิจัย

เรื่อง

การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนันทบุรี

Following the 7 Green Habits Guidelines of Consumers
in Nontaburi Province



โดย

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้วิจัย: กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ
ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ 2) การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียว และ 3) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรคือผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามหลักของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, ค่าความแปรปรวนทางเดียว และ ทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffé

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสถานภาพโสด 2) การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค ด้านคิดใหม่และด้านใช้ซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลดใช้ ด้านใช้ซ้ำ ด้านนำมาผลิตใหม่ ด้านปฏิเสธ ด้านซ่อมแซม และด้านตอบแทน อยู่ในระดับมาก 3) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: อุปนิสัยสี่เขียว สิ่งแวดล้อม การพัฒนาที่ยั่งยืน

Research Title: Following the 7 Green Habits Guidelines of Consumers in Nontaburi Province
Researcher: Karanpat Imprasert
Year: 2023

Abstract

The purposes of this research were to study: 1) demographic characteristics 2) following the 7 green habits guidelines and 3) compare demographic characteristics with following the 7 green habits guidelines of consumers in Nontaburi Province. It is quantitative research population were consumers in Nonthaburi Province. Sample size was determined according to Yamane's principles at the sample size was 400 people. Tool used for collecting the data was questionnaires and analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation t-test, One-way ANOVA and paired testing using the Scheffé method.

The study revealed these results: 1) The sample group were female, aged 21-30 , bachelor' degree level of education, occupation: private company employee, income 10,001-20,000 baht and single status. 2) Following the 7 green habits guidelines rethink and reuse at the highest level reduce, recycle, reject, repair, and return at the highest level. 3) Compare demographic characteristics with following the 7 green habits guidelines of consumers in Nontaburi province classified by gender, age, education, occupation, income, and marital status there is a difference significant at the .05 level.

Keywords: Green Habits, Environment, Sustainable Development

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้โอกาสและทุนสนับสนุนการทำวิจัย ครั้งนี้ ขอขอบพระคุณที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและมีประโยชน์ในการวิจัย รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด

ขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและสุดท้าย ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้ที่มีได้กล่าวนาม ที่เป็นผู้ช่วยเหลือและให้กำลังใจ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเป็นกตัญญู กตเวทิต์ แต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน



กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

พฤษภาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปนิสัยสี่เสี้ยว.....	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจสี่เสี้ยว.....	7
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
2.4 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	25
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี	28
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนก ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	33
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 อภิปรายผล	94
5.3 ข้อเสนอแนะ	97
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	97
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	97
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	101
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่น	106
ประวัติผู้วิจัย	108

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	25
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	25
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	26
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	26
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	27
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อู๋ปนิสัยสี่เขียวของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านคิดใหม่ (Rethink).....	28
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อู๋ปนิสัยสี่เขียวของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านลดใช้ (Reduce)	29
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อู๋ปนิสัยสี่เขียวของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านใช้ซ้ำ (Reuse).....	29
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อู๋ปนิสัยสี่เขียวของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle).....	30
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อู๋ปนิสัยสี่เขียวของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านปฏิเสธ (Reject)	30
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อู๋ปนิสัยสี่เขียวของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านซ่อมแซม (Repair).....	31
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อู๋ปนิสัยสี่เขียวของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านตอบแทน (Return).....	31
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อู๋ปนิสัยสี่เขียวของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม (7 R).....	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศด้านคิดใหม่ (Rethink).....	33
4.16 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศด้านลดใช้ (Reduce).....	33
4.17 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse).....	34
4.18 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle).....	34
4.19 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านปฏิเสธ (Reject).....	35
4.20 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านซ่อมแซม (Repair).....	35
4.21 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านตอบแทน (Return).....	36
4.22 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ภาพรวม	36
4.23 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านคิดใหม่ (Rethink).....	37
4.24 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านลดใช้ (Reduce).....	38
4.25 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse).....	39
4.26 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle).....	40
4.27 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านปฏิเสธ (Reject).....	41
4.28 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านซ่อมแซม (Repair).....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุบัติภัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้าน ตอบแทน (Return).....	43
4.30 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุบัติภัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ภาพรวม .	44
4.31 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุบัติภัยสีเขียวของ ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านคิดใหม่ (Rethink).....	45
4.32 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุบัติภัยสีเขียวของ ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านลดใช้ (Reduce)	45
4.33 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุบัติภัยสีเขียวของ ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse).....	46
4.34 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุบัติภัยสีเขียวของ ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านปฏิเสธ (Reject).....	47
4.35 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุบัติภัยสีเขียวของ ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านการตอบแทน (Return).....	47
4.36 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุบัติภัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับ การศึกษา ด้านคิดใหม่ (Rethink).....	48
4.37 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุบัติภัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับ การศึกษา ด้านลดใช้ (Reduce).....	49
4.38 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุบัติภัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับ การศึกษา ด้านใช้ซ้ำ (Reuse).....	50
4.39 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุบัติภัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับ การศึกษา ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle).....	51
4.40 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุบัติภัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับ การศึกษา ด้านปฏิเสธ (Reject).....	52
4.41 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุบัติภัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับ การศึกษา ด้านซ่อมแซม (Repair)	53
4.42 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุบัติภัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับ การศึกษา ด้านตอบแทน (Return).....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.43 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ภาพรวม	55
4.44 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านคิดใหม่ (Rethink).....	56
4.45 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านลดใช้ (Reduce)	56
4.46 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	57
4.47 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตอบแทน (Return)	57
4.48 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านคิดใหม่ (Rethink)	58
4.49 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านลดใช้ (Reduce)	59
4.50 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)	60
4.51 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	61
4.52 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านปฏิเสธ (Reject)	62
4.53 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านซ่อมแซม (Repair).....	63
4.54 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านตอบแทน (Return)	64
4.55 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ภาพรวม.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.56 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของ ผู้บริโภคร จำแนกตามอาชีพ ด้านลดใช้ (Reduce).....	66
4.57 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของ ผู้บริโภคร จำแนกตามอาชีพ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse).....	67
4.58 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของ ผู้บริโภคร จำแนกตามอาชีพ ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle).....	68
4.59 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของ ผู้บริโภคร จำแนกตามอาชีพ ด้านปฏิเสธ (Reject).....	69
4.60 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของ ผู้บริโภคร จำแนกตามอาชีพ ด้านการตอบแทน (Return)	70
4.61 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภคร จำแนกตามรายได้ ด้าน คิดใหม่ (Rethink)	71
4.62 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภคร จำแนกตามรายได้ ด้าน ลดใช้ (Reduce)	72
4.63 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภคร จำแนกตามรายได้ ด้านใช้ ซ้ำ (Reuse)	73
4.64 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภคร จำแนกตามรายได้ ด้าน นำมาผลิตใหม่ (Recycle)	74
4.65 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภคร จำแนกตามรายได้ ด้าน ปฏิเสธ (Reject)	75
4.66 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภคร จำแนกตามรายได้ ด้าน ซ่อมแซม (Repair).....	76
4.67 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภคร จำแนกตามรายได้ ด้าน ตอบแทน (Return)	77
4.68 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภคร จำแนกตามรายได้ ภาพรวม.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.69 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านลดใช้ (Rethink).....	79
4.70 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านลดใช้ (Reduce).....	79
4.71 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse).....	80
4.72 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านซ่อมแซม (Repair)	81
4.73 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านคิดใหม่ (Rethink).....	82
4.74 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านลดใช้ (Reduce).....	83
4.75 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านใช้ซ้ำ (Reuse).....	84
4.76 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle).....	85
4.77 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านปฏิเสธ (Reject).....	86
4.78 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านซ่อมแซม (Repair).....	87
4.79 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านตอบแทน (Return).....	88
4.80 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ภาพรวม	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.81 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านนำมาผลิตใหม่ (Reuse).....	89
4.82 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	90
4.83 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านซ่อมแซม (Repair).....	90
4.84 สรุปการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพรวม	91



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนที่จังหวัดนนทบุรี	10
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมโลกได้มีการพูดถึงเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) มาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี ค.ศ.1992 จนถึงปี ค.ศ.2010 ประเทศที่พัฒนาแล้วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรป ได้ตั้งคำถามว่า เมื่อเราพัฒนาอย่างยั่งยืน ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม แต่ทำไมสิ่งแวดล้อมของโลกกลับแย่ลง จึงมีความตระหนักและคิดว่าหากใช้เศรษฐกิจนำการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนจะเดินหน้าพัฒนาไปในทิศทางใด จึงเป็นที่มาของคำว่า “เศรษฐกิจสีเขียว” (Green Economy) จึงกล่าวได้ว่า เศรษฐกิจสีเขียวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

ในระบบเศรษฐกิจเราจะทำอย่างไรที่จะให้คนอยู่ร่วมกันในสังคมโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับการผลิตและการบริโภค ในมุมมองของผู้ผลิต ก็ต้องใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ ใช้พลังงานน้ำ ไฟฟ้า หรือน้ำมันอย่างประหยัด ใช้ที่ดินให้คุ้มค่า ไม่เผาป่า ไม่เผาหญ้า ไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางน้ำ ทางอากาศ เป็นต้น ในมุมมองของผู้บริโภค ก็ต้องรู้จักเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีพฤติกรรมบริโภคที่ยั่งยืน เช่น การทิ้งขยะให้ถูกต้อง(แยกขยะ) ใช้พลังงานน้ำ ไฟฟ้า น้ำมันอย่างประหยัดด้วยเช่นกัน แต่ทุกวันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังว่าผู้ผลิตจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ จึงเกิดพฤติกรรมบริโภคแบบฟุ่มเฟือยและไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นนิสัยที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในประเทศไทยมีผู้บริโภคเกือบ 70 ล้านคน แต่ผู้ผลิตมีเพียง 1 แสนกว่าราย เห็นได้ชัดว่าเราควรขับเคลื่อนที่ผู้บริโภคมากกว่า ตรงนี้เป็นจุดที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียว

ถ้าเราต้องการจะขับเคลื่อนโลกให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงต้องเริ่มจากผู้บริโภคเป็นตัวกระตุ้น เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยใส่ใจต่อปัญหาสังคม ปัญหาทรัพยากร และปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่เห็นถึงความสำคัญในเรื่องเหล่านี้ เพราะคิดว่าไม่ใช่เรื่องของตน ไม่มีเวลา เป็นเรื่องยุ่งยากที่ต้องแยกขยะ และต้องจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่ได้คิดว่าถ้าหากเราใส่ใจในปัญหาดังกล่าว เราก็จะผลักดันให้ผู้ผลิต หรือผู้ค้า ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ออกกันมามากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม (ฐิตินันท์ เทียบศรี, 2564) มีพฤติกรรมจัดการขยะมูลฝอย (กาญจนา โทหา, 2563) มีการนำแก้วส่วนตัวมาใช้ (สรวรยา ธรรมอภิพล และคณะ, 2562) มีการคัดแยกเศษวัสดุเหลือใช้ในครัวเรือนเพื่อเพิ่มรายได้ให้ชุมชน (สมบุญณัณ เย็นศิริ, 2563) กระแสรักษ์โลกมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่

ใช้บรรจุกฎบัตรสี่เขียว (นภัสวรรณ วงกตวรินทร์ , 2564) และ ผู้บริโภคเจเนเนอแรชั่นวายมีทัศนคติด้านการคิดใหม่ ด้านการลดการใช้ และ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ (แพรว อังธนากุล , 2565) จากงานวิจัยที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรืออุปนิสัยสีเขียวบ้างในบางเรื่อง จึงต้องมีการรณรงค์ หรือการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวเป็นเรื่องสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ในยุคที่มีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สารพิษ และความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ และผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน

ดังนั้น การที่ศึกษาทำความเข้าใจและสนับสนุนการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนนทบุรี สร้างสังคมที่ยั่งยืน อยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างสมดุล ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งมั่นที่จะศึกษาเรื่องการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค ให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพสามารถสนับสนุนและกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม นำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริม ปรับปรุงแก้ไขพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีให้ปฏิบัติตามแนวทางอันจะเป็นพลังในการขับเคลื่อนประเทศให้เดินหน้าไปในทิศทางที่ยั่งยืนต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีลักษณะอย่างไร
- 1.2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวอยู่ในระดับใด
- 1.2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ และ 6) สถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ แนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว (กรมควบคุมมลพิษ, 2563) ประกอบด้วย 7 R ได้แก่ 1) คิดใหม่ (Rethink) 2) ลดใช้ (Reduce) 3) ใช้ซ้ำ (Reuse) 4) นำมาผลิตใหม่ (Recycle) 5) ปฏิเสธ (Reject), 6) ซ่อมแซม (Repair) และ 7) ตอบแทน (Return)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี รวมทั้งสิ้น 1,295,916 คน (กรมการปกครอง, 2566)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2566 ถึง เดือนตุลาคม 2567

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในจังหวัดนนทบุรี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 อุปนิสัยสีเขียว หมายถึง การกระทำที่แสดงออกถึงการช่วยลดการเกิดขยะและการใช้ทรัพยากรในชีวิตประจำวันเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 7 R ดังนี้

1.6.1.1 คิดใหม่ (Rethink) หมายถึง การเปลี่ยนความคิดในการใช้ทรัพยากรอย่างถูกต้องจากจิตสำนึก ไม่ได้ทำตามกระแสสังคม เช่น ใช้รถไฟฟ้าแทนการใช้รถที่ใช้น้ำมัน ใช้พลังงานแสงอาทิตย์แทนพลังงานไฟฟ้า หรือใช้สินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.6.1.2 ลดใช้ (Reduce) หมายถึง ลดการใช้ทรัพยากรหรือใช้เท่าที่จำเป็น เช่น ลดการใช้น้ำ ลดการใช้พลาสติก ฯลฯ เป็นต้น

1.6.1.3 ใช้ซ้ำ (Reuse) หมายถึง ใช้สิ่งของซ้ำหรือใช้ให้นานขึ้น เช่น ใช้ขวดน้ำซ้ำ การนำเสื้อยืดมาปักลายใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า การนำขวดแก้วเก่ามาทำกระถางต้นไม้ หรือ การนำกระดาษที่ใช้ที่เหลืออีกหน้ามาเป็นกระดาษจดงาน เป็นต้น

1.6.1.4 นำมาผลิตใหม่ (Recycle) หมายถึง กระบวนการนำสิ่งของที่ใช้แล้วหรือหมดสภาพแล้วนำกลับมาแปรสภาพด้วยกระบวนการต่าง ๆ นำกลับมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อไม่ต้องไปใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น คัดแยกขยะ เศษอาหาร กระดาษ พลาสติก เป็นต้น

1.6.1.5 ปฏิเสธ (Reject) หมายถึง ปฏิเสธสิ่งที่ไม่จำเป็น หรือปฏิเสธการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าเป็นการสร้างมลพิษ เช่น ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติก หรือหรือกล่องโฟม เป็นต้น

1.6.1.6 ซ่อมแซม (Repair) หมายถึง การนำสิ่งของที่ใช้แล้วยังมีสภาพที่พอใช้ได้อยู่กลับมาซ่อมแซมเพื่อใช้ได้ใหม่ หรือใช้ให้นานขึ้น เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้าที่เสียแล้วนำไปซ่อมแซมเพื่อใช้ใหม่ เป็นต้น

1.6.1.7 ตอบแทน (Return) หมายถึง การกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่าทดแทน การช่วยเก็บขยะในลำคลอง เป็นต้น

1.6.2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ และ 6) สถานภาพสมรส

1.6.3. ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หมายถึง ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดนนทบุรี สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจ และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงตามแนวทางอุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค

1.7.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดนนทบุรี สามารถนำแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุนิฮัสตีเซียของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุนิฮัสตีเซียของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุนิฮัสตีเซีย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจสีเขียว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุนิฮัสตีเซีย

2.1.1 ความหมายของอุนิฮัสตีเซีย

ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับอุนิฮัสตีเซีย ไว้ดังนี้

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2562) ได้ให้ความหมาย อุนิฮัสตีเซีย (Green Habits) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความห่วงใยในความปลอดภัย สุขอนามัย และคุณภาพชีวิต ภายใต้วิถีแห่งการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption)

กรมควบคุมมลพิษ (2563) ได้ให้ความหมายของ อุนิฮัสตีเซีย หมายถึง แนวทางที่สามารถช่วยลดการเกิดขยะและการใช้ทรัพยากรในชีวิตประจำวันเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

จากความหมายดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า อุนิฮัสตีเซีย หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติตามแนวทางความปลอดภัย สุขอนามัย และคุณภาพชีวิต ภายใต้วิถีแห่งการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งหากปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าวเป็นประจำในชีวิตประจำวันจะสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาวได้

2.1.2 หลักการอุปนิสัยสีเขียว

หากเราต้องการจะขับเคลื่อนโลกให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องเริ่มจากผู้บริโภคเป็นตัวกระตุ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องอุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค และได้ทบทวนงานวิจัยมีนักวิชาการได้สรุปหลักการอุปนิสัยสีเขียว ไว้ ดังนี้

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2562) ได้ให้หลักการ อุปนิสัยสีเขียว (Green Habits) ไว้ 7 ประการ ประกอบด้วย

- 1) Reduce (ลดการบริโภค) ลดการใช้ทรัพยากรให้ใช้เท่าที่จำเป็น เพื่อไม่เพิ่มขยะ
- 2) Reuse (ใช้ซ้ำ) หาวิธีการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ ไม่ใช่ครั้งเดียว
- 3) Recycle (ปรับสภาพมาใช้ใหม่) ปรับแต่งของใช้ในบ้านนำมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์
คัดแยกขยะ เพื่อนำการมาแปรสภาพใช้ใหม่
- 4) Rethink (คิดใหม่) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตนเองใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 5) Refuse (ปฏิเสธ) ปฏิเสธสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือสิ่งฟุ่มเฟือย
- 6) Recondition (การปรับสภาพ) พยายามใช้ของให้ถูกวิธี หมั่นตรวจสอบบำรุงรักษา
เพื่อยืดอายุการใช้งานและหลีกเลี่ยงของชำรุดก่อนเวลาอันควร
- 7) Return (การคืนกลับ) พยายามคืนสภาพสิ่งแวดล้อมที่ได้ใช้ไปให้กลับคืนแก่โลกมากที่สุด

กรมควบคุมมลพิษ (2563) ได้ให้หลักการของ อุปนิสัยสีเขียว ไว้ 7 ประการ ดังนี้

- 1) คิดใหม่ (Rethink) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ทรัพยากรในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง เช่น ใช้รถไฟฟ้าแทนการใช้รถที่ใช้น้ำมัน ใช้พลังงานแสงอาทิตย์แทนพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น
- 2) ลดใช้ (Reduce) หมายถึง ลดการใช้ทรัพยากรหรือใช้เท่าที่จำเป็น เพื่อลดการเผาผลาญและการผลิตก๊าซเรือนกระจก เช่น ลดการใช้น้ำ ลดการใช้พลาสติก ฯลฯ เป็นต้น
- 3) ใช้ซ้ำ (Reuse) หมายถึง ใช้สิ่งของซ้ำหรือใช้ให้นานขึ้น เพื่อลดการผลิตขยะ เช่น ใช้ขวดน้ำซ้ำ หรือซื้อของมือสอง เป็นต้น
- 4) นำมาผลิตใหม่ (Recycle) หมายถึง กระบวนการนำสิ่งของที่ใช้แล้วหรือหมดสภาพแล้วนำกลับมาแปรสภาพด้วยกระบวนการต่าง ๆ นำกลับมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อไม่ต้องไปใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น แยกแยกกระดาษ พลาสติก เป็นต้น
- 5) ปฏิเสธ (Reject) หมายถึง ปฏิเสธสิ่งที่ไม่จำเป็น หรือสินค้าที่เป็นสาเหตุให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ทำให้โลกร้อน เช่น ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติก หรือหรือกล่องโฟม เป็นต้น
- 6) ซ่อมแซม (Repair) หมายถึง การนำสิ่งของที่ใช้แล้วยังมีสภาพที่พอใช้ได้อยู่ กลับมาซ่อมแซมเพื่อใช้ได้ใหม่ หรือใช้ให้นานขึ้น เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้าที่เสียนำไปซ่อมแซมเพื่อใช้ใหม่ เป็นต้น

7) ตอบแทน (Return) หมายถึง การกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่าทดแทน การช่วยเก็บขยะในลำคลอง เป็นต้น

สรุปผู้วิจัยนำหลักการ 7 อุนิส์สี่เขียว ของกรมควบคุมมลพิษ (2563) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในครั้งนี้ ประกอบด้วย 7 R ได้แก่ 1) คิดใหม่ (Rethink) 2) ลดใช้ (Reduce) 3) ใช้ซ้ำ (Reuse) 4) นำมาผลิตใหม่ (Recycle) 5) ปฏิเสธ (Reject) 6) ซ่อมแซม (Repair) และ 7) ตอบแทน (Return)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจสีเขียว

สังคมโลกได้มีการพูดถึงเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) มาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี ค.ศ.1992 จนถึงปี ค.ศ.2010 ประเทศที่พัฒนาแล้วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรป ได้ตั้งคำถามว่า ทำไมสิ่งแวดล้อมของโลกกลับแย่ลง จึงเป็นที่มาของคำว่า “เศรษฐกิจสีเขียว” (Green Economy) จึงกล่าวได้ว่า เศรษฐกิจสีเขียวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

ความหมายของคำว่า เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช), 2562) มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Green Economy Coalition (2011) ได้ให้ความหมายคำว่า เศรษฐกิจสีเขียว หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่ยืดหยุ่น ซึ่งช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตสำหรับทุกคน ภายใต้ข้อจำกัดด้านนิเวศวิทยาของโลก

United Nations Environment Programme: UNEP (2011) ได้ให้ความหมายคำว่า เศรษฐกิจสีเขียว หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงความเป็นอยู่ของมนุษย์และความเท่าเทียมทางสังคม ขณะเดียวกันก็ลดความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและความขาดแคลนทางระบบนิเวศอย่างมีนัยสำคัญด้วยวิธีการที่ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดจากความร่วมมือของคนในสังคม

International Chamber of Commerce (2012) ได้ให้ความหมายคำว่า เศรษฐกิจสีเขียว หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่การเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปด้วยกันได้ ส่งเสริมกันพร้อมกับสนับสนุนให้เกิดความก้าวหน้าในเรืองการพัฒนาทางสังคม

Diyar at al. (2014) ได้ให้ความหมายคำว่า เศรษฐกิจสีเขียว หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่เพิ่มสวัสดิการและการจ้างงานของคนผ่านการลงทุนโดยรัฐและสังคม เพื่อให้แน่ใจได้ว่า มีการลดการปล่อยมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมและกระตุ้นประสิทธิภาพการใช้พลังงานและทรัพยากร

ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของคำว่า เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์จากความร่วมมือกันในสังคม ในเรื่องความเท่าเทียม ความรับผิดชอบ ต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ ดังนี้

วันชัย แซ่ซุ (2561) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรมความต้องการให้ตรงตามกลุ่ม

อัจฉริยา ทุงแจ้ (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2561) กล่าวว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปร ด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2) อายุกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาด ส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

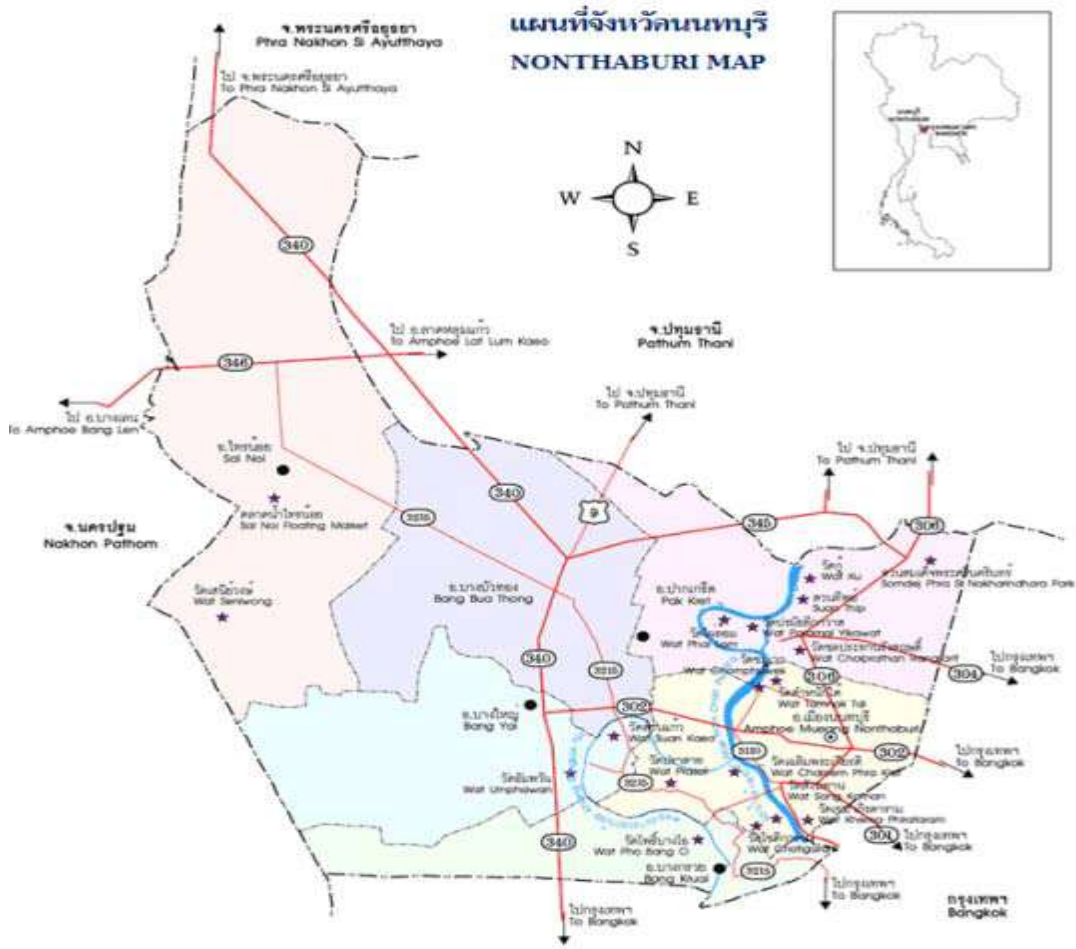
3) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่อโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มี

รายได้ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็น เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมอาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ อายุ และอาชีพรวมกัน

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น มาเป็นตัวแปรอิสระ ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ และ 6) สถานภาพสมรส

2.4 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี

นนทบุรี ก่อตั้งมากกว่า 400 ปี เดิมเรียกว่า “บ้านตลาดขวัญ” ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนผลไม้ที่ขึ้นชื่อมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นจังหวัดเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2489 มีพื้นที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร หรือ 388,987 ไร่ โดยมีทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดปทุมธานี ด้านทิศใต้ ติดต่อกับกรุงเทพมหานคร ในฝั่งธนบุรี ทิศ ตะวันออก ติดต่อกับกรุงเทพมหานคร ฝั่งพระนคร และทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดนครปฐม แบ่งการปกครองส่วนภูมิภาค ออกเป็น 6 อำเภอ 38 ตำบล 328 หมู่บ้าน ส่วนการปกครองส่วนท้องถิ่น แบ่งเป็น องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 2 แห่ง เทศบาลเมือง 4 แห่ง เทศบาลตำบล 11 แห่ง และ องค์การบริหารส่วนตำบล 28 แห่ง มีประชากรทั้งสิ้น 1,220,616 คน เป็นชาย 570,432 คน และเป็นหญิง 650,184 คน มีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) รวม 287,685 ล้านบาท รายได้ต่อหัวของประชากรในจังหวัด นนทบุรี เท่ากับ 193,426 บาทต่อปี คิดเป็นอันดับที่ 16 ของประเทศ และอันดับที่ 6 ของเขตปริมณฑล มีอัตราการว่างงานคิดเป็นร้อยละ 1.37 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี 2566)



ภาพที่ 2.1 แผนที่จังหวัดนนทบุรี

ที่มา: สำนักงานจังหวัดนนทบุรี (2566)

2.4.2 การบริหารและนโยบายของจังหวัดนนทบุรี

การบริหาร จังหวัดนนทบุรี มีวิสัยทัศน์ “ เป็นเมืองที่น่าอยู่อาศัยคุณภาพดีและมีเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ภายใต้ 4 พันธกิจ คือ 1) ทำให้เป็นเมืองที่น่าอยู่ของคนทุกระดับ 2) ส่งเสริมให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี 3) เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ และ 4) ทำให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นโยบายนนทบุรี 4.0 มีเป้าหมายการพัฒนา คือ คุณภาพที่แตกต่างมาตรฐานที่ดีขึ้น นวัตกรรมยกระดับ และการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจังหวัดนนทบุรี ได้กำหนดนโยบายไว้ ดังนี้

2.4.2.1 จังหวัดสะอาด มี 4 มาตรการ คือ 1) เพิ่มมาตรฐานความสะอาด 2) บริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืน 3) การเก็บป้ายเถื่อน และ 4) แก้ปัญหาผักตบชวา

2.4.2.2 จังหวัดสะตอก มี 4 มาตรการ คือ 1) เพิ่มมาตรฐานการจราจร 2) ส่งเสริมการขนส่งสาธารณะ 3) มาตรฐานบริการเชิงรุกด้วยนวัตกรรม และ 4) เพิ่มมาตรฐานเมือง

2.4.2.3 จังหวัดสวาย มี 4 มาตรการ คือ 1) เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) เศรษฐกิจฐานรากแข็งแกร่ง 3) เพิ่มคุณภาพชีวิตประชาชนเมือง และ 4) ส่งเสริมวัฒนธรรม

2.4.2.3 จังหวัดปลอดภัย มี 4 มาตรการ คือ 1) บริหารจัดการสาธารณสุข 2) บริหารจัดการอาชญากรรม 3) บูรณาการการบริหารจัดการน้ำ และ 4) เพิ่มสมรรถนะการจัดการยาเสพติด

จากนโยบายของจังหวัดนนทบุรีจะเห็นว่ามีการกล่าวถึงเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาที่ทำให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากเมืองนนทบุรีจะเป็นเมืองที่อยู่ได้ตามแผนหรือนโยบายดังกล่าวจะต้องเริ่มที่ตัวของบุคคลซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีความตระหนักและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับอุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ตามแนวคิดและทฤษฎีที่จะกล่าวในหัวข้อต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของงานวิจัยเรื่อง การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สวรรยา ธรรมอภิพล จันท์ฉาย ทองรอด และ นรมน สารผล (2562) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษาในการลดแก้วน้ำพลาสติกด้วยแนวคิดแก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจของนักศึกษาในการลดแก้วน้ำพลาสติกด้วยแนวคิดแก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม และ 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของนักศึกษาในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรชั้นปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2561 จำนวน 253 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.96 ศึกษาในสาขาการตลาด ร้อยละ 22.13 มีรายได้เฉลี่ย 5,001 6,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.43 เคยรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 58.89 ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม/อบรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 66.01 ไม่เคยนำแก้วส่วนตัวมาแลกส่วนลดเครื่องดื่ม 2 บาทตามนโยบายวิทยาเขตฯ ร้อยละ 60.08 เพราะเห็นว่าไม่สะดวกในการพกพา ร้อยละ 41.12 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยนำแก้วส่วนตัวมาแลกส่วนลดเครื่องดื่ม 2 บาท มีเพียงร้อยละ 39.92 โดยให้เหตุผลว่า ต้องการช่วยลดขยะพลาสติก ร้อยละ 20.95 และมีความเห็นว่าราคาส่วนลดเครื่องดื่ม 2 บาท มีความเหมาะสมดี ร้อยละ 68.77 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่น้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 44.27 เมื่อศึกษาแรงจูงใจการนำแก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ใน

ระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 รองลงมาคือแรงจูงใจด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคจะเห็นได้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าการนำแก้วน้ำส่วนตัวมาใช้ ไม่สะดวกในการพกพา และกลุ่มเพื่อนก็ไม่ใช้ จึงซื้อเครื่องดื่มบรรจุแก้วพลาสติกที่ใช่แล้วทิ้ง อีกทั้งเห็นว่าส่วนลด 2 บาท แม้ว่าจะเหมาะสมดีแต่ก็ไม่สร้างแรงจูงใจเท่าที่ควร แต่หากเพิ่มส่วนลด ก็อาจจะนำแก้วน้ำส่วนตัวมาใช้ซื้อเครื่องดื่ม

รัชนิกร สุโขไตรรัตน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีสดูรีไซเคิล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีสดูรีไซเคิล และ 2) แนวทางการส่งเสริมสินค้าจากวีสดูรีไซเคิลในการจัดการขยะด้วยหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากวีสดูรีไซเคิล ซึ่งการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ได้รับข้อมูลตอบกลับทั้งสิ้น 402 ชุด โดยข้อมูลที่ได้นามาวเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 37 ปี (Generation Y) มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีสดูรีไซเคิลต่างกัน โดยอายุระหว่าง 38 - 54 ปี หรือ Generation X มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีสดูรีไซเคิลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

กาญจนา โทหา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพสวนพยอม จังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาขยะมูลฝอย 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอย และ 3) พัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพสวนพยอม สาขาโรงพยาบาลร้อยเอ็ด โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ จำนวน 50 คนของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพสวนพยอม เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรมเกี่ยวกับการจัดการและการคัดแยกขยะมูลฝอย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 88.0 และระดับปานกลาง ร้อยละ 8.0 ทักษะเรื่องการจัดการขยะมูลฝอยอยู่ในระดับสูง ระดับปานกลาง ร้อยละ 94.0, 6.0 ตามลำดับ พฤติกรรมในการปฏิบัติตัวในเรื่องการจัดการขยะมูลฝอย อยู่ในระดับปานกลาง ระดับสูง ร้อยละ 76.0, 24.0 ตามลำดับ จากการรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถาม พบว่า อายุ เพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษา

อาชีพ ตำแหน่ง รายได้ ความรู้ ทักษะคติ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติตนในเรื่องการกา
 จัดขยะมูลฝอย ส่วนการพัฒนา รูปแบบการจัดการขยะมูลฝอย มีขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาบริบท สภาพ
 ปัญหา พบว่า ประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดการขยะที่ยังไม่เป็นระบบ 2) ศึกษา รูปแบบการจัดการ
 ปัญหาขยะมูลฝอยตามแนวพระราชรัฐ เช่น การเสริมสร้างสมรรถนะในการจัดการขยะโดยการ
 อบรมให้ความรู้แก่บุคลากร อนุรักษ์สร้างจิตสำนึกตามแนวคิด 3Rs-พระราชรัฐ โดยการลดปริมาณขยะ
 (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) พัฒนาศักยภาพบุคลากรโดย
 ส่งเสริมการเลี้ยงไส้เดือน ทำน้ำหมักชีวภาพ ส่งผลทำให้ปริมาณขยะหลังการดำเนินการลดลง ร้อยละ
 20.35

สมบุรณ์ เย็นศิริ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการคัดแยกเศษวัสดุเหลือใช้ใน
 ครั้วเรือนเพื่อเพิ่มรายได้ให้ชุมชนในอำเภอสตึกจังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความรู้
 ความเข้าใจเกี่ยวกับการคัดแยกเศษวัสดุเหลือใช้ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และรูปแบบการคัด
 แยกเศษวัสดุเหลือใช้ในครั้วเรือนเพื่อเพิ่มรายได้ให้ชุมชน 2) เปรียบเทียบรูปแบบการคัดแยกเศษวัสดุ
 เหลือใช้ในครั้วเรือน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความ
 เข้าใจ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน กับรูปแบบการคัดแยกเศษวัสดุเหลือใช้ในครั้วเรือนเพื่อเพิ่ม
 รายได้ให้ชุมชน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้แทนของครั้วเรือนในชุมชน อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน
 384 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
 มีค่าความเชื่อมั่นด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เท่ากับ .71 และรูปแบบการคัดแยกเศษวัสดุ
 เหลือใช้ในครั้วเรือนเพื่อเพิ่มรายได้ให้ชุมชน เท่ากับ .70 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การทดสอบเอฟ การทดสอบแอลเอสดี และค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1) คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคัด
 แยกวัสดุเหลือใช้ในครั้วเรือนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน
 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหา
 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และรูปแบบการคัดแยกเศษวัสดุเหลือ
 ใช้ในครั้วเรือนเพื่อเพิ่มรายได้ให้ชุมชน โดยภาพรวมคนในชุมชนเห็นด้วยมากที่สุด คือ รูปแบบที่ 2
 การจัดการขยะและวัสดุรีไซเคิลในชุมชน/หมู่บ้าน โดยชุมชน/หมู่บ้านเป็นผู้ดำเนินการเอง มีค่าเฉลี่ย
 มากที่สุด และรูปแบบที่ 1 การจัดการขยะและวัสดุรีไซเคิลโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดำเนินการ
 เอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2) คนในชุมชนที่มีอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา และอาชีพ มีความ
 คิดเห็นต่อรูปแบบการคัดแยกเศษวัสดุเหลือใช้ในครั้วเรือนเพื่อเพิ่มรายได้ให้ชุมชนต่างกัน ในรูปแบบที่
 1 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เป็นผู้ดำเนินการเอง รูปแบบที่ 2 การจัดการขยะและวัสดุรี
 ไซเคิลในชุมชน/หมู่บ้าน โดยชุมชน/หมู่บ้านเป็นผู้ดำเนินการเอง และรูปแบบที่ 3 การจัดการขยะและ
 วัสดุรีไซเคิลในชุมชนในรูปแบบของธนาคารวัสดุรีไซเคิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 3)

ความรู้ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อรูปแบบการคัดแยกเศษวัสดุเหลือใช้ในครัวเรือนเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนในอำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

พลเอก จันทร์กระจ่าง (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการโลจิสติกส์ด้วยเศรษฐกิจแบบหมุนเวียน บทคัดย่อ เศรษฐกิจแบบหมุนเวียนถือเป็นเรื่องใหม่และมีความท้าทายต่อโลกในยุคอนาคต เพราะการใช้เศรษฐกิจแบบเส้นตรงแบบเดิม ถือเป็นการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง และก่อให้เกิดผลเสียต่อเศรษฐกิจอย่างมากจนกระทั่งทำให้ธุรกิจนั้นล่มสลายได้ แต่เศรษฐกิจแบบหมุนเวียนจะช่วยสนับสนุนการทำงานการจัดการด้านโลจิสติกส์ในด้านวัตถุดิบให้ใช้แบบไม่มีที่สิ้นสุด กระบวนการผลิตการวางแผน การจัดส่ง บรรจุกัมภ์ และด้านการตลาด เป็นต้น ซึ่งในบทความนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีของเศรษฐกิจแบบหมุนเวียน และเศรษฐกิจแบบเส้นตรงตลอดจนกระทั่งการนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดการโลจิสติกส์ทั้งปัจจุบันและอนาคตเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน ยกตัวอย่างเช่น การทำรีมาร์เก็ตติ้ง การขนส่งในอนาคตโดยใช้พลังงานทดแทน และ การใช้เครื่องมือ 3Rs และ 4Rs เข้ามาช่วยจัดการ ยิ่งไปกว่านั้นเศรษฐกิจแบบหมุนเวียนไม่ใช่เฉพาะวัสดุที่จับต้องได้อย่างเดียวแต่เป็นการจัดการกระบวนการหรือการจัดการข้อมูลได้อีกด้วย

กนกวรรณ ธรรมชาติ และนรารักษ์ บุญญานาม (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการในตลาดสดนำซื้อจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการในตลาดสดนำซื้ออำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม และส่วนประกอบทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลาย ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของกิจการ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ขนาดถุงพลาสติกที่ใช้ การรณรงค์การใช้ถุงพลาสติกย่อยสลาย ปัจจัยด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้สึกและความตระหนักในสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี คงทน ใช้งานง่าย และด้านราคา มีความเหมาะสมกับปริมาณ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายโดยสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ผลิต

นภัสวรรณ วงกตวรินทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างจากผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรต้น คือ ปัจจัย

ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และมีตัวแปรกำกับเป็นกระแสรัศมีโลกและวิกฤตการณ์โควิด-19 ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวที่แตกต่างกัน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศและรายได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว ในส่วนของผลวิจัยตัวแปรต้นต่อตัวตาม พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรกำกับซึ่งก็คือกระแสรัศมีโลกและวิกฤตการณ์โควิด-19 พบว่า กระแสรัศมีโลกมีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง แต่มีผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในขณะที่วิกฤตการณ์โควิด-19 มีผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการสื่อสารแบบปากต่อปาก

บุญชุกริกา จันทรเทศ อนิตา ประดาอินทร์ และปัญจพร ศรีชนาพันธ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้าน 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวคิด 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติของผู้บริโภค โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามและได้กำหนดขอบเขตจะพิจารณาถึงผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ที่จบระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยพบว่า 7R ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่อยู่ในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยสูงสุด 0.98 และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อ ด้านการประเมินหลังการบริโภค มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสถิติที่ระดับ .05

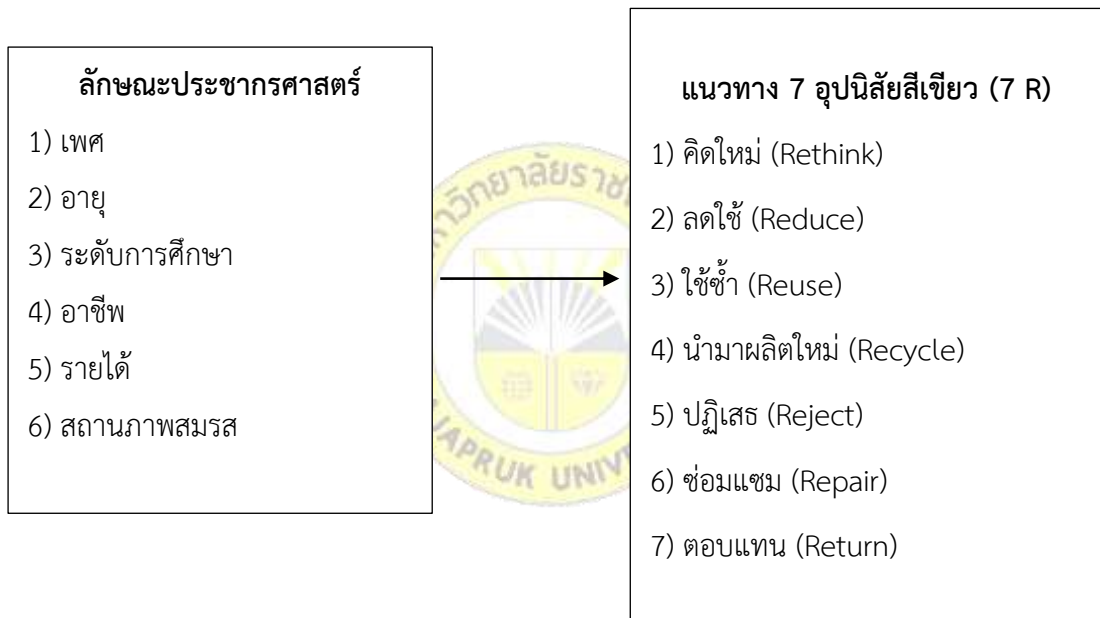
ฐิตินันท์ เทียบศรี (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลสำนักท้อน จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลสำนักท้อน จังหวัดระยอง และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลสำนักท้อน จังหวัดระยอง รวมทั้งศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการจัดการขยะ การศึกษานี้เป็นการ

วิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลสำนักท้อน อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test และ F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลสำนักท้อน อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประชาชนที่มีอาชีพ การศึกษารายได้และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ, การมีส่วนร่วม, ทักษะคิดและการรับรู้ข่าวสารด้านการจัดการขยะมูลฝอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แพรว อังธนากุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 2) ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 23 – 40 ปี ที่เคยซื้อ/สนใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการคิดใหม่ ด้านการลดการใช้ ด้านการใช้ซ้ำ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการปฏิเสธ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ โดยรวมมีความตั้งใจซื้อแน่นอน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านการคิดใหม่ ด้านการลดการใช้ และ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 4.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้คือ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมในชุมชน หรือเทศบาล เช่น การกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การจัดเก็บขยะ การลดปริมาณขยะ ที่มาจากธุรกิจร้านอาหาร หรือจากแหล่งอื่น ๆ

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการสังเคราะห์งานวิจัยและแนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุนิสิยีสี่เขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยกำหนด ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ และ 6) สถานภาพสมรส และ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ แนวทาง 7 อุนิสิยีสี่เขียว (กรมควบคุมมลพิษ, 2563) ประกอบด้วย 7 R ได้แก่ 1) คิดใหม่ (Rethink) 2) ลดใช้ (Reduce) 3) ใช้ซ้ำ (Reuse) 4) นำมาผลิตใหม่ (Recycle) 5) ปฏิเสธ (Reject) 6) ซ่อมแซม (Repair) และ 7) ตอบแทน (Return) จากนั้นนำมาเพื่อเปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุนิสิยีสี่เขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็น การวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเปรียบเทียบการ ปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยและทำงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,295,961 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยและทำงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำแนกตามระดับ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 ของ Taro Yamane (Yamane, 1973) คำนวณตามสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1+N(e^2)} \\ \text{กำหนดให้ } n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ประชากร} \\ e &= \text{ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ } .05 \\ &= \frac{1,295,916}{1+N(e^2)} \\ &= 399 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรได้ 400 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน หลังจากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) (คุณชลิ รื่นรัมย์ 2553) โดยจำแนกประชากรดังกล่าวออกเป็น ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. เมืองนนทบุรี	361,127	111
2. บางกรวย	149,652	46
3. บางใหญ่	166,606	51
4. บางบัวทอง	290,954	90
5. ไทรน้อย	74,611	23
6. ปากเกร็ด	252,966	79
รวมทั้งสิ้น	1,295,916	400

ที่มา: กรมการปกครอง (2566)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุนิสิยสี่เขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยแบบสอบถาม ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ และ 6) สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุนิสิยสี่เขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 7 R ได้แก่ 1) คิดใหม่ (Rethink) 2) ลดใช้ (Reduce) 3) ใช้ซ้ำ (Reuse) 4) นำมาผลิตใหม่ (Recycle) 5) ปฏิเสธ (Reject) 6) ซ่อมแซม (Repair) และ 7) ตอบแทน (Return) เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ และ 6) สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 7 R ได้แก่ 1) คิดใหม่ (Rethink) 2) ลดใช้ (Reduce) 3) ใช้ซ้ำ (Reuse) 4) นำมาผลิตใหม่ (Recycle) 5) ปฏิเสธ (Reject) 6) ซ่อมแซม (Repair) และ 7) ตอบแทน (Return) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ก่อนที่นำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ให้คะแนนค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ให้ได้ค่ามากกว่า 0.50 (คุณทลี รื่นรัมย์ 2553) งานวิจัยนี้ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และได้ปรับแก้ไขตามคำแนะนำเพื่อนำไปเพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในขั้นต่อไป

นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขตามคำแนะนำ ไปทำ Try Out กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของ Cornbach ให้ได้ค่ามากกว่า .70 (Cochran (1993) ในงานวิจัยนี้ได้ค่า $\alpha = .92$ เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ในต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบกัน โดยรวบรวมมาจาก 2 แหล่ง คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บ ดังนี้

7.4.1.1 ใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว

7.4.1.2 ก่อนลงพื้นที่จริงจะทำการอบรมชี้แจงผู้ช่วยวิจัยให้เข้าใจแบบสอบถาม

7.4.1.3 เก็บแบบสอบถามในจังหวัดนนทบุรี ใน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อย รวมทั้งสิ้น 400 คน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ และ 6) สถานภาพสมรส เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 7 R ได้แก่ 1) คิดใหม่ (Rethink) 2) ลดใช้ (Reduce) 3) ใช้ซ้ำ (Reuse) 4) นำมาผลิตใหม่ (Recycle) 5) ปฏิเสธ (Reject) 6) ซ่อมแซม (Repair) และ 7) ตอบแทน (Return)

ลักษณะคำถามตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง ปฏิบัติมากที่สุด 4 หมายถึง ปฏิบัติมาก 3 หมายถึง ปฏิบัติปานกลาง 2 หมายถึง ปฏิบัติน้อย และ 1 หมายถึง ปฏิบัติน้อยที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยสรุปสาระสำคัญจากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นคำถามปลายเปิด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (คุณทลี รื่นรัมย์ 2553) มีดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

7.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

7.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 7 R ได้แก่ 1) คิดใหม่ (Rethink) 2) ลดใช้ (Reduce) 3) ใช้ซ้ำ (Reuse) 4) นำมาผลิตใหม่ (Recycle) 5) ปฏิเสธ (Reject) 6) ซ่อมแซม (Repair) และ 7) ตอบแทน (Return) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน		ระดับการปฏิบัติ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ค่าระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (Likert, 1967)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความกว้างของอันตรภาคชั้น ที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการปฏิบัติ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตาม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ส่วนตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way ANOVA หากกรณีในตัวแปรอิสระที่ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way ANOVA แล้ว พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé Analysis เพื่อหาความแตกต่างรายคู่อีกครั้งหนึ่งเพื่อความชัดเจน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of square)
t	แทน	ค่าทดสอบ t-test ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
F	แทน	ค่าทดสอบ F-test ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
*sig	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	144	36.00	2
หญิง	256	64.00	1
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศ หญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.00	6
21 - 30 ปี	227	56.75	1
31 - 40 ปี	36	9.00	3
41 - 50 ปี	108	27.00	2
51 - 60 ปี	12	3.00	4
61 ปีขึ้นไป	9	2.25	5
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 อายุ 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 31-40 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุ 51-60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	26	6.50	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย	119	29.75	2
ปริญญาตรี	196	49.00	1
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75	3
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน/นักศึกษา	125	31.25	2
พนักงานบริษัทเอกชน	209	52.25	1
ข้าราชการ	37	9.25	3
ประกอบอาชีพอิสระ	17	4.25	4
ขายของออนไลน์	6	1.50	5
พนักงานฟรีแลนซ์	1	0.25	7
อื่น ๆ	5	1.25	6
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ข้าราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ขายของออนไลน์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และพนักงานฟรีแลนซ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	6.75	4
10,001 – 20,000 บาท	217	54.30	1
20,001 – 30,000 บาท	66	16.50	3
30,001 – 40,000 บาท	71	17.75	2
40,001 – 50,000 บาท	11	2.70	5
50,001 บาท ขึ้นไป	8	2.00	6
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 20,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 40,001-50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 และ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	321	80.20	1
สมรส	56	14.00	2
หม้าย/หย่า	23	5.80	3
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.20 สมรส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และหม้าย/หย่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ใน 7 ด้าน (7R) ได้แก่ 1) คิดใหม่ (Rethink) 2) ลดใช้ (Reduce) 3) ใช้ซ้ำ (Reuse) 4) นำมาผลิตใหม่ (Recycle) 5) ปฏิเสธ (Reject) 6) ซ่อมแซม (Repair) และ 7) ตอบแทน (Return) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านคิดใหม่ (Rethink)

ด้านคิดใหม่ (Rethink)	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1.1 มีความคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.27	0.61	มากที่สุด	2
1.2 มีความคิดที่จะใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.28	0.77	มากที่สุด	1
1.3 มีความคิดว่าจะช่วยรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม	4.22	0.80	มากที่สุด	3
รวม	4.25	0.66	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านคิดใหม่ (Rethink) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, $SD=0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ มีความคิดที่จะใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.77$) รองลงมา คือ มีความคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบริการ ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.61$) และลำดับสุดท้าย คือ มีความคิดว่าจะช่วยรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านลดใช้ (Reduce)

ด้านลดใช้ (Reduce)	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
2.1 ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	3.98	0.82	มาก	3
2.2 ประหยัดพลังงาน เช่น ไฟฟ้า ประปา และน้ำมันเชื้อเพลิง	4.10	1.02	มาก	2
2.3 ใช้ถุงผ้า ตะกร้า กระติกน้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อสินค้า	4.18	0.91	มาก	1
รวม	4.08	0.74	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านลดใช้ (Reduce) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือ ใช้ถุงผ้า ตะกร้า กระติกน้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.91$) รองลงมา คือ ประหยัดพลังงาน เช่น ไฟฟ้า ประปา และน้ำมันเชื้อเพลิง ($\bar{X}=4.10$, $SD=1.02$) และลำดับสุดท้าย คือ ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)

ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
3.1 นำถุงพลาสติกเก่ามาใช้ซ้ำหลายครั้ง	4.03	1.05	มาก	3
3.2 ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า หรือทำกระดาษโน้ต เพื่อใช้ให้คุ้มค่าที่สุด	4.40	0.77	มากที่สุด	2
3.3 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมโดยนำสินค้ามาใส่บรรจุภัณฑ์เติม	4.41	0.83	มากที่สุด	1
รวม	4.28	0.75	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ลำดับแรก คือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมโดยนำสินค้ามาใส่บรรจุภัณฑ์เติม ($\bar{X}=4.41$, $SD=0.83$) รองลงมา คือ ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า หรือทำกระดาษโน้ต เพื่อใช้ให้คุ้มค่าที่สุด ($\bar{X}=4.40$, $SD=0.77$) และลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก คือ นำถุงพลาสติกเก่ามาใช้ซ้ำหลายครั้ง ($\bar{X}=4.03$, $SD=1.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)

ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
4.1 คั้นขวดแก้วเพื่อให้ผู้ผลิตนำกลับไปหมุนเวียนผลิตใหม่	3.54	1.01	มาก	2
4.2 นำเศษเหล็กหรือวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	3.52	1.17	มาก	3
4.3 คัดแยกกระดาษ กล่องนม ลังกระดาษ เพื่อนำไปผลิตใหม่	3.92	1.12	มาก	1
รวม	3.66	0.92	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, $SD=0.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือ คัดแยกกระดาษ กล่องนม ลังกระดาษ เพื่อนำไปผลิตใหม่ ($\bar{X}=3.92$, $SD=1.12$) รองลงมา คือ คั้นขวดแก้วเพื่อให้ผู้ผลิตนำกลับไปหมุนเวียนผลิตใหม่ ($\bar{X}=3.54$, $SD=1.01$) และลำดับสุดท้าย คือ นำเศษเหล็กหรือวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\bar{X}=3.52$, $SD=1.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านปฏิเสธ (Reject)

ด้านปฏิเสธ (Reject)	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
5.1 ปฏิเสธการใช้กล่องโฟมหรือขวดน้ำพลาสติก	3.71	1.05	มาก	3
5.2 ปฏิเสธการใช้วัสดุที่ย่อยสลายยาก	3.73	1.20	มาก	2
5.3 ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกที่ทางร้านใส่ของให้เมื่อซื้อสินค้า	3.94	1.08	มาก	1
รวม	3.79	1.03	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านปฏิเสธ (Reject) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, $SD=1.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือ ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกที่ทางร้านใส่ของให้เมื่อซื้อสินค้า ($\bar{X}=3.94$, $SD=1.08$) รองลงมา คือ ปฏิเสธการใช้วัสดุที่ย่อยสลายยาก ($\bar{X}=3.73$,

SD=1.20) และลำดับสุดท้าย คือ ปฏิเสธการใช้กล่องโฟมหรือขวดน้ำพลาสติก ($\bar{X}=3.71$, SD=1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านซ่อมแซม (Repair)

ด้านซ่อมแซม (Repair)	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
6.1 นำเสื้อผ้าหรือของใช้ที่ชำรุดมาซ่อมแซมแทนการซื้อใหม่	4.11	0.85	มาก	2 3
6.2 เมื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าชำรุดท่านเลือกที่จะซ่อมแซม	3.98	1.08	มาก	
6.3 ดูแลและบำรุงรักษาของใช้ เพื่อไม่ให้ชำรุดง่าย	4.31	0.91	มากที่สุด	1
รวม	4.13	0.80	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านซ่อมแซม (Repair) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, SD=0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ดูแลและบำรุงรักษาของใช้ เพื่อไม่ให้ชำรุดง่าย ($\bar{X}=4.31$, SD=0.91) รองลงมา อยู่ในระดับมาก คือ นำเสื้อผ้าหรือของใช้ที่ชำรุดมาซ่อมแซมแทนการซื้อใหม่ ($\bar{X}=4.11$, SD=0.85) และลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก คือ เมื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าชำรุดท่านเลือกที่จะซ่อมแซม ($\bar{X}=3.98$, SD=1.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านตอบแทน (Return)

ด้านตอบแทน (Return)	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
7.1 ปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวทั้งในบ้านและสาธารณะ	4.09	0.99	มาก	1
7.2 บริจาคให้กับโครงการหรือกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.93	1.03	มาก	2 3
7.3 เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.61	1.04	มาก	
รวม	3.87	0.87	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านตอบแทน (Return) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือ ปลุกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวทั้งในบ้านและสาธารณะ ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.99$) รองลงมา คือ บริจาคให้กับโครงการหรือกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.93$, $SD=1.03$) และลำดับสุดท้าย คือ เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.61$, $SD=1.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม (7 R)

อุปนิสัยสีเขียว (7 R)	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านคิดใหม่ (Rethink)	4.25	0.66	มากที่สุด	2
2. ด้านลดใช้ (Reduce)	4.08	0.74	มาก	4
3. ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)	4.28	0.75	มากที่สุด	1
4. ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	3.66	0.92	มาก	7
5. ด้านปฏิเสธ (Reject)	3.79	1.03	มาก	6
6. ด้านซ่อมแซม (Repair)	4.13	0.80	มาก	3
7. ด้านตอบแทน (Return)	3.87	0.87	มาก	5
ภาพรวม	4.01	0.82	มาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวม (7 R) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.75$) รองลงมา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านคิดใหม่ (Rethink) ($\bar{X}=4.25$, $SD=0.66$) และ ลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก คือ ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) ($\bar{X}=3.66$, $SD=0.92$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านคิดใหม่ (Rethink)

ด้านคิดใหม่ (Rethink)	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.1 มีความคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.30	0.61	4.24	0.61	0.97	.32
1.2 มีความคิดที่จะใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.29	0.67	4.28	0.85	0.06	.94
1.3 มีความคิดว่าจะช่วยรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม	4.26	0.79	4.17	0.80	1.12	.26
ภาพรวม	4.28	0.62	4.23	0.69	0.77	.43

จากตารางที่ 4.15 การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านคิดใหม่ (Rethink) พบว่า ทั้งภาพรวมและรายข้อไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านลดใช้ (Reduce)

ด้านลดใช้ (Reduce)	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
2.1 ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	3.89	0.74	4.07	0.88	-2.19*	.02
2.2 ประหยัดพลังงาน เช่น ไฟฟ้า ประปา และน้ำมันเชื้อเพลิง	4.06	1.04	4.14	1.00	-0.73	.46
2.3 ใช้ถุงผ้า ตะกร้า กระติกน้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อสินค้า	4.07	0.91	4.28	0.89	-0.23*	.02
ภาพรวม	4.01	0.72	4.16	0.77	-2.07*	.03*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านลดใช้ (Reduce) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.16) มากกว่า เพศชาย (\bar{X} = 4.01) มีค่า t. = -2.07* เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 2 ข้อ คือ

ข้อ 2.1 ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.07) มากกว่า เพศชาย (\bar{X} =3.89) มีค่า t. = -2.19* และ ข้อ 2.3 ใช้ถุงผ้า ตะกร้า กระติกน้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อสินค้า โดย เพศหญิง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.28) มากกว่า เพศชาย (\bar{X} =4.07) มีค่า t. = -0.23* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)

ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
3.1 นำถุงพลาสติกเก่ามาใช้ซ้ำหลายครั้ง	4.00	1.17	4.06	0.92	-0.56	.57
3.2 ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า หรือทำกระดาษโน้ต เพื่อใช้ให้คุ้มค่า	4.33	0.73	4.47	0.80	-1.75	.08
3.3 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมโดยนำสินค้ามาใส่บรรจุภัณฑ์เดิม	4.41	0.82	4.40	0.83	0.06	.95
ภาพรวม	4.24	0.77	4.31	0.73	-0.84	.40

จากตารางที่ 4.17 การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) พบว่า ทั้งภาพรวมและรายข้อไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)

ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
4.1 คั้นขวดแก้วเพื่อให้ผู้ผลิตนำกลับไปหมุนเวียนผลิตใหม่	3.47	0.98	3.61	1.04	-1.33	.18
4.2 นำเศษเหล็กหรือวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	3.53	1.15	3.52	1.20	0.12	.89
4.3 คัดแยกกระดาษ กล่องนม ลังกระดาษ เพื่อนำไปผลิตใหม่	4.03	1.06	3.82	1.17	1.92	.06
ภาพรวม	3.68	0.85	3.65	1.00	0.34	.73

จากตารางที่ 4.18 การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) พบว่า ทั้งภาพรวมและรายข้อไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านปฏิเสธ (Reject)

ด้านปฏิเสธ (Reject)	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
5.1 ปฏิเสธการใช้กล่องโฟมหรือขวดน้ำพลาสติก	3.67	1.01	3.74	1.10	-0.66	.51
5.2 ปฏิเสธการใช้วัสดุที่ย่อยสลายยาก	3.68	1.20	3.78	1.21	-0.78	.43
5.3 ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกที่ทางร้านใส่ของให้เมื่อซื้อสินค้า	3.90	1.05	3.98	1.10	-0.73	.46
ภาพรวม	3.75	0.98	3.83	1.07	-0.79	.42

จากตารางที่ 4.19 การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านปฏิเสธ (Reject) พบว่า ทั้งภาพรวมและรายข้อไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านซ่อมแซม (Repair)

ด้านซ่อมแซม (Repair)	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
6.1 นำเสื้อผ้าหรือของใช้ที่ชำรุดมาซ่อมแซมแทนการซื้อใหม่	4.16	0.83	4.06	0.88	1.16	.24
6.2 เมื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าชำรุดท่านเลือกที่จะซ่อมแซม	4.09	1.01	3.87	1.14	2.03*	.04
6.3 ดูแลและบำรุงรักษาของใช้ เพื่อไม่ให้ชำรุดง่าย	4.42	0.83	4.20	0.97	2.36*	.02
ภาพรวม	4.22	0.74	4.04	0.84	2.22*	.02

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านซ่อมแซม (Repair) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.22) มากกว่า เพศหญิง (\bar{X} = 4.04) มีค่า t. = -2.22* เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 2 ข้อ คือ

ข้อ 6.2 เมื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าชำรุดท่านเลือกที่จะซ่อมแซม โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.09) มากกว่า เพศหญิง (\bar{X} = 3.87) มีค่า t. = -2.03* และ ข้อ 6.3 ดูแลและบำรุงรักษาของใช้ เพื่อไม่ให้ชำรุดง่าย โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.42) มากกว่า เพศหญิง (\bar{X} = 4.20) มีค่า t. = -2.36* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านการตอบแทน (Return)

ด้านการตอบแทน (Return)	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
7.1 ปลุกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวทั้งในบ้านและ สาธารณะ	4.16	0.91	4.01	1.06	1.51	.13
7.2 บริจาคให้กับโครงการหรือกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	3.96	1.02	3.89	1.04	0.67	.50
7.3 เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.62	1.04	3.61	1.04	0.09	.92
ภาพรวม	3.91	0.84	3.84	0.89	0.88	.37

จากตารางที่ 4.21 การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ด้านการตอบแทน (Return) พบว่า ทั้งภาพรวมและรายข้อไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ภาพรวม

อุปนิสัยสีเขียว (7 R)	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านคิดใหม่ (Rethink)	4.28	0.62	4.23	0.69	0.77	.43
2. ด้านลดใช้ (Reduce)	4.01	0.72	4.16	0.77	-2.07*	.03
3. ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)	4.24	0.77	4.31	0.73	-0.84	.40
4. ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	3.68	0.85	3.65	1.00	0.34	.73
5. ด้านปฏิเสธ (Reject)	3.75	0.98	3.83	1.07	-0.79	.42
6. ด้านซ่อมแซม (Repair)	4.22	0.74	4.04	0.84	2.22*	.02
7. ด้านการตอบแทน (Return)	3.91	0.84	3.84	0.89	0.88	.37

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศภาพรวม พบความแตกต่าง 2 ด้าน คือ ด้านลดใช้ (Reduce) โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.16) มากกว่า เพศชาย (\bar{X} =4.01) มีค่า t. = -2.07* และ ด้านซ่อมแซม (Repair) โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.22) มากกว่า เพศหญิง (\bar{X} =4.04) มีค่า t. = -2.22* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านคิดใหม่ (Rethink)

ด้านคิดใหม่ (Rethink)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.1 มีความคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	Between Groups	14.61	2	7.30	21.47*	.00
	Within Groups	135.13	397	.34		
	Total	149.75	399			
1.2 มีความคิดที่จะใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Between Groups	3.28	2	1.64	2.80*	.00
	Within Groups	232.65	397	.58		
	Total	235.93	399			
1.3 มีความคิดว่าจะช่วยรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม	Between Groups	12.01	2	6.01	9.79*	.00
	Within Groups	243.49	397	.61		
	Total	255.51	399			
ภาพรวม	Between Groups	8.90	2	4.45	10.62*	.00
	Within Groups	166.34	397	.41		
	Total	175.24	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านคิดใหม่ (Rethink) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่างทุกข้อ คือ ข้อ 1.1 มีความคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ข้อ 1.2 มีความคิดที่จะใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ ข้อ 1.3 มีความคิดว่าจะช่วยรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านลดใช้ (Reduce)

ด้านลดใช้ (Reduce)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2.1 ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	Between Groups	21.55	2	10.77	17.23*	.00
	Within Groups	248.28	397	.62		
	Total	269.84	399			
2.2 ประหยัดพลังงาน เช่น ไฟฟ้า ประปา และน้ำมันเชื้อเพลิง	Between Groups	25.92	2	12.96	13.09*	.00
	Within Groups	395.87	397	.99		
	Total	418.79	399			
2.3 ใช้ถุงผ้า ตะกร้า กระติกน้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อสินค้า	Between Groups	20.09	2	10.04	12.82*	.00
	Within Groups	310.94	397	.78		
	Total	331.04	399			
ภาพรวม	Between Groups	22.419	2	11.21	22.03*	.00
	Within Groups	201.96	397	.50		
	Total	224.38	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านลดใช้ (Reduce) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่างทุกข้อ คือ ข้อ 2.1 ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ข้อ 2.2 ประหยัดพลังงาน เช่น ไฟฟ้า ประปา และน้ำมันเชื้อเพลิง และ ข้อ 2.3 ใช้ถุงผ้า ตะกร้า กระติกน้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)

ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.1 นำถุงพลาสติกเก่ามาใช้ซ้ำหลายครั้ง	Between Groups	14.82	2	.939	2.219*	.00
	Within Groups	167.656	397	.42		
	Total	170.474	399			
3.2 ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า หรือทำกระดาษโน้ต เพื่อใช้ให้คุ้มค่า	Between Groups	2.02	2	1.01	1.70	.18
	Within Groups	236.17	397	.59		
	Total	238.19	399			
3.3 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมโดยนำสินค้ามาใส่บรรจุภัณฑ์เดิม	Between Groups	2.27	2	1.13	1.64	.19
	Within Groups	274.30	397	.69		
	Total	276.57	399			
ภาพรวม	Between Groups	4.11	2	2.05	3.68*	.02
	Within Groups	221.85	397	.55		
	Total	225.97	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 1 ข้อ คือ ข้อ 3.1 นำถุงพลาสติกเก่ามาใช้ซ้ำหลายครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ
ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)

ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.1 คีนขวดแก้วเพื่อให้ ผู้ผลิตนำกลับไปหมุนเวียน ผลิตใหม่	Between Groups	9.10	2	4.55	4.51*	.01*
	Within Groups	400.17	397	1.00		
	Total	409.27	399			
4.2 นำเศษเหล็กหรือวัสดุ เหลือใช้มาแปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่	Between Groups	3.39	2	1.69	1.22	.29
	Within Groups	550.30	397	1.38		
	Total	553.69	399			
4.3 คัดแยกกระดาษ กล่อง นม ลังกระดาษ เพื่อนำไป ผลิตใหม่	Between Groups	9.19	2	4.59	3.69*	.02*
	Within Groups	493.70	397	1.24		
	Total	502.89	399			
ภาพรวม	Between Groups	3.07	2	1.53	1.79	.16
	Within Groups	340.14	397	.85		
	Total	343.22	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 2 ข้อ คือ ข้อ 4.1 คีนขวดแก้วเพื่อให้ผู้ผลิตนำกลับไปหมุนเวียนผลิตใหม่ และ ข้อ 4.3 คัดแยกกระดาษ กล่องนม ลังกระดาษ เพื่อนำไปผลิตใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ
ด้านปฏิเสธ (Reject)

ด้านปฏิเสธ (Reject)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.1 ปฏิเสธการใช้กล่อง โฟมหรือขวดน้ำพลาสติก	Between Groups	14.30	2	7.15	6.56*	.00*
	Within Groups	432.88	397	.42		
	Total	447.19	399			
5.2 ปฏิเสธการใช้วัสดุที่ย่อย สลายยาก	Between Groups	16.20	2	8.10	5.68*	.00*
	Within Groups	566.17	397	1.42		
	Total	582.37	399			
5.3 ปฏิเสธการใช้ ถุงพลาสติกที่ทางร้านใส่ของ ให้เมื่อซื้อสินค้า	Between Groups	12.10	2	6.05	5.28*	.00*
	Within Groups	454.45	397	1.14		
	Total	466.56	399			
ภาพรวม	Between Groups	12.61	2	6.30	6.09*	.00*
	Within Groups	410.71	397	1.03		
	Total	423.33	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านปฏิเสธ (Reject) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่างทุกข้อ คือ ข้อ 5.1 ปฏิเสธการใช้กล่องโฟมหรือขวดน้ำพลาสติก ข้อ 5.2 ปฏิเสธการใช้วัสดุที่ย่อยสลายยาก และ ข้อ 5.3 ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกที่ทางร้านใส่ของให้เมื่อซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ
ด้านซ่อมแซม (Repair)

ด้านซ่อมแซม (Repair)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6.1 นำเสื้อผ้าหรือของใช้ที่ชำรุดมาซ่อมแซมแทนการซื้อใหม่	Between Groups	2.40	2	1.20	1.63	.19
	Within Groups	167.656	397	.42		
	Total	170.474	399			
6.2 เมื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าชำรุดท่านเลือกที่จะซ่อมแซม	Between Groups	.94	2	.47	.39	.67
	Within Groups	468.90	397	.48		
	Total	469.84	399			
6.3 ดูแลและบำรุงรักษาของใช้ เพื่อไม่ให้ชำรุดง่าย	Between Groups	7.70	2	3.85	4.69*	.01
	Within Groups	326.23	397	.82		
	Total	333.93	399			
ภาพรวม	Between Groups	1.77	2	.88	1.37	.25
	Within Groups	256.06	397	.64		
	Total	257.84	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านซ่อมแซม (Repair) พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 1 ข้อ คือ ข้อ 6.3 ดูแลและบำรุงรักษาของใช้ เพื่อไม่ให้ชำรุดง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ
ด้านการตอบแทน (Return)

ด้านการตอบแทน (Return)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7.1 ปลุกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่ สีเขียวทั้งในบ้านและ สาธารณะ	Between Groups	12.59	2	6.29	6.57*	.00
	Within Groups	380.17	397	.96		
	Total	390.76	399			
7.2 บริจาคให้กับโครงการ หรือกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	Between Groups	6.37	2	3.18	3.00	.06
	Within Groups	421.66	397	1.06		
	Total	428.04	399			
7.3 เข้าร่วมกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการรักษา สิ่งแวดล้อม	Between Groups	3.60	2	1.80	1.66	.19
	Within Groups	429.10	397	1.08		
	Total	432.71	399			
ภาพรวม	Between Groups	6.25	2	3.12	4.19*	.01
	Within Groups	296.67	397	.74		
	Total	302.53	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านการตอบแทน (Return) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 1 ข้อ คือ ข้อ 7.1 ปลุกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวทั้งในบ้านและสาธารณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ
ภาพรวม

อุปนิสัยสีเขียว (7 R)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านคิดใหม่ (Rethink)	Between Groups	8.90	2	4.45	10.62*	.00
2. ด้านลดใช้ (Reduce)	Between Groups	22.419	2	11.21	22.03*	.00
3. ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)	Between Groups	4.11	2	2.05	3.68*	.02
4. ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	Between Groups	3.07	2	1.53	1.79	.16
5. ด้านปฏิเสธ (Reject)	Between Groups	12.61	2	6.30	6.09*	.00
6. ด้านซ่อมแซม (Repair)	Between Groups	1.77	2	.88	1.37	.25
7. ด้านการตอบแทน (Return)	Between Groups	6.25	2	3.12	4.19*	.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ภาพรวม เป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านคิดใหม่ (Rethink) ด้านลดใช้ (Reduce) ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) ด้านปฏิเสธ (Reject) และ ด้านการตอบแทน (Return) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว
ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านคิดใหม่ (Rethink)

จำแนกตาม อายุ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.20						
20 – 30 ปี	4.15			.454*			
31 – 40 ปี	4.61				.225*		
41 – 50 ปี	4.38		.229*				
51 – 60 ปี	4.25						
61 ปีขึ้นไป	4.11						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 อายุที่แตกต่างกันการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ด้านคิดใหม่ (Rethink) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

อายุ 20 - 30 ปี มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว น้อยกว่า อายุ 31 – 40 ปี =.454*

อายุ 31 - 40 ปี มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า อายุ 41 – 50 ปี =.225*

อายุ 41 - 50 ปี มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า อายุ 20 – 30 ปี =.229*

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว
ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านลดใช้ (Reduce)

จำแนกตาม อายุ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.90						
20 – 30 ปี	3.92			.723*	.229*		
31 – 40 ปี	4.64				.362*		
41 – 50 ปี	4.28						
51 – 60 ปี	4.08						
61 ปีขึ้นไป	4.10						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 อายุที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ด้านลดใช้ (Reduce) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

อายุ 20 - 30 ปี มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว น้อยกว่า อายุ 31 - 40 ปี $= -723^*$

อายุ 20 - 30 ปี มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว น้อยกว่า อายุ 41 - 50 ปี $= .229^*$

อายุ 31 - 40 ปี มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า อายุ 41 - 50 ปี $= .362^*$

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)

จำแนกตาม อายุ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.15						
20 - 30 ปี	4.25			.349*			
31 - 40 ปี	4.60				.364*		
41 - 50 ปี	4.23						
51 - 60 ปี	4.28						
61 ปีขึ้นไป	4.22						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 อายุที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

อายุ 20 - 30 ปี มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว น้อยกว่า อายุ 31 - 40 ปี $= .349^*$

อายุ 31 - 40 ปี มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า อายุ 41 - 50 ปี $= .364^*$

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียว ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านปฏิเสธ (Reject)

จำแนกตาม อายุ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.66						
20 – 30 ปี	3.75			.597*			
31 – 40 ปี	4.35						
41 – 50 ปี	3.69			.654*			
51 – 60 ปี	3.79						
61 ปีขึ้นไป	3.50						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 อายุที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียว ด้านปฏิเสธ (Reject) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

อายุ 20 - 30 ปี มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียว น้อยกว่า อายุ 31 – 40 ปี =.597*

อายุ 41 - 50 ปี มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียว มากกว่า อายุ 31 – 40 ปี =.654*

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียว ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านการตอบแทน (Return)

จำแนกตาม อายุ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.78						
20 – 30 ปี	3.79				.285*		
31 – 40 ปี	3.83						
41 – 50 ปี	4.08						
51 – 60 ปี	3.87						
61 ปีขึ้นไป	3.67						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 อายุที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียว ด้านการตอบแทน (Return)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

อายุ 20 - 30 ปี มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียว มากกว่า อายุ 41 – 50 ปี =.285*

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านคิดใหม่ (Rethink)

ด้านคิดใหม่ (Rethink)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.1 มีความคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	Between Groups	6.23	2	3.11	8.62*	.00
	Within Groups	143.51	397	.36		
	Total	149.75	399			
1.2 มีความคิดที่จะใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Between Groups	7.41	2	3.71	6.44*	.00
	Within Groups	228.51	397	.57		
	Total	235.93	399			
1.3 มีความคิดว่าจะช่วยรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม	Between Groups	5.74	2	2.87	4.56*	.01
	Within Groups	249.76	397	.61		
	Total	255.51	399			
ภาพรวม	Between Groups	5.33	2	2.66	6.23*	.00
	Within Groups	169.90	397	.42		
	Total	175.24	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านคิดใหม่ (Rethink) พบว่า ทั้งภาพรวม และรายข้อ มีความแตกต่างทุกข้อ คือ ข้อ 1.1 มีความคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ข้อ 1.2 มีความคิดที่จะใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ ข้อ 1.3 มีความคิดว่าจะช่วยรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านลดใช้ (Reduce)

ด้านลดใช้ (Reduce)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2.1 ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	Between Groups	11.38	2	5.69	8.74*	.00*
	Within Groups	258.45	397	.65		
	Total	269.84	399			
2.2 ประหยัดพลังงาน เช่น ไฟฟ้า ประปา และน้ำมัน เชื้อเพลิง	Between Groups	2.82	2	1.41	1.34	.26
	Within Groups	415.97	397	1.04		
	Total	418.79	399			
2.3 ใช้ถุงผ้า ตะกร้า กระจติค น้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อสินค้า	Between Groups	8.06	2	4.03	4.95*	.01*
	Within Groups	322.97	397	.78		
	Total	331.04	399			
ภาพรวม	Between Groups	5.94	2	2.97	5.39*	.01*
	Within Groups	218.44	397	.55		
	Total	224.38	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.37 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านลดใช้ (Reduce) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 2 ข้อ คือ ข้อ 2.1 ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และ ข้อ 2.3 ใช้ถุงผ้า ตะกร้า กระจติค น้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)

ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.1 นำถุงพลาสติกเก่ามาใช้ซ้ำหลายครั้ง	Between Groups	5.43	2	2.71	2.45	.08
	Within Groups	440.20	397	1.10		
	Total	445.64	399			
3.2 ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า หรือทำกระดาษโน้ต เพื่อใช้ให้คุ้มค่า	Between Groups	3.28	2	1.64	2.77	.06
	Within Groups	234.90	397	.59		
	Total	238.19	399			
3.3 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมโดยนำสินค้ามาใส่บรรจุภัณฑ์เดิม	Between Groups	.64	2	.32	.46	.63
	Within Groups	275.93	397	.69		
	Total	276.57	399			
ภาพรวม	Between Groups	1.00	2	.50	.88	.41
	Within Groups	224.97	397	.56		
	Total	225.97	399			

จากตารางที่ 4.38 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) พบว่า ในภาพรวมและรายข้อ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)

ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.1 คั้นขวดแก้วเพื่อให้ผู้ผลิตนำกลับไปหมุนเวียนผลิตใหม่	Between Groups	4.49	2	2.46	2.41	.09
	Within Groups	404.35	397	1.01		
	Total	409.27	399			
4.2 นำเศษเหล็กหรือวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	Between Groups	21.16	2	10.58	7.89*	.00
	Within Groups	532.53	397	1.34		
	Total	553.69	399			
4.3 คัดแยกกระดาษ กล่องนม ลังกระดาษ เพื่อนำไปผลิตใหม่	Between Groups	10.54	2	5.27	4.25*	.01
	Within Groups	492.35	397	1.24		
	Total	502.89	399			
ภาพรวม	Between Groups	7.64	2	3.82	4.52*	.01
	Within Groups	335.57	397	.84		
	Total	343.22	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 2 ข้อ คือ ข้อ 4.2 นำเศษเหล็กหรือวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และ ข้อ 4.3 คัดแยกกระดาษ กล่องนม ลังกระดาษ เพื่อนำไปผลิตใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านปฏิเสธ (Reject)

ด้านปฏิเสธ (Reject)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.1 ปฏิเสธการใช้กล่องโฟมหรือขวดน้ำพลาสติก	Between Groups	.30	2	.15	.13	.87
	Within Groups	446.87	397	1.12		
	Total	447.19	399			
5.2 ปฏิเสธการใช้วัสดุที่ย่อยสลายยาก	Between Groups	1.55	2	.77	.53	.58
	Within Groups	580.82	397	1.46		
	Total	582.37	399			
5.3 ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกที่ทางร้านใส่ของให้เมื่อซื้อสินค้า	Between Groups	7.49	2	3.74	3.23*	.04
	Within Groups	459.07	397	1.15		
	Total	466.56	399			
ภาพรวม	Between Groups	1.47	2	.73	.69	.50
	Within Groups	421.85	397	1.06		
	Total	423.33	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านปฏิเสธ (Reject) พบว่า ในภาพรวมไม่มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 1 ข้อ คือ ข้อ 5.3 ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกที่ทางร้านใส่ของให้เมื่อซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านซ่อมแซม (Repair)

ด้านซ่อมแซม (Repair)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6.1 นำเสื้อผ้าหรือของใช้ที่ชำรุดมาซ่อมแซมแทนการซื้อใหม่	Between Groups	.17	2	.08	.12	.88
	Within Groups	294.53	397	.74		
	Total	294.71	399			
6.2 เมื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าชำรุดท่านเลือกที่จะซ่อมแซม	Between Groups	.48	2	.24	.20	.81
	Within Groups	469.35	397	1.18		
	Total	469.84	399			
6.3 ดูแลและบำรุงรักษาของใช้ เพื่อไม่ให้ชำรุดง่าย	Between Groups	14.86	2	7.43	9.24*	.00*
	Within Groups	319.07	397	.80		
	Total	333.93	399			
ภาพรวม	Between Groups	2.18	2	1.09	1.69	.18
	Within Groups	255.66	397	.64		
	Total	257.84	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านซ่อมแซม (Repair) พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 1 ข้อ คือ ข้อ 6.3 ดูแลและบำรุงรักษาของใช้เพื่อไม่ให้ชำรุดง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตอบแทน (Return)

ด้านการตอบแทน (Return)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7.1 ปลุกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวทั้งในบ้านและสาธารณะ	Between Groups	2.03	2	1.01	1.03	.35
	Within Groups	390.72	397	.98		
	Total	392.76	399			
7.2 บริจาคให้กับโครงการหรือกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Between Groups	7.77	2	3.88	3.67*	.02*
	Within Groups	420.26	397	1.05		
	Total	428.04	399			
7.3 เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	Between Groups	10.92	2	5.46	5.14*	.00*
	Within Groups	421.78	397	1.06		
	Total	432.71	399			
ภาพรวม	Between Groups	4.93	2	2.46	3.29*	.03*
	Within Groups	297.58	397	.75		
	Total	302.52	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตอบแทน (Return) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 2 ข้อ คือ ข้อ 7.2 บริจาคให้กับโครงการหรือกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ ข้อ 7.3 เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ภาพรวม

อุปนิสัยสีเขียว (7 R)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านคิดใหม่ (Rethink)	Between Groups	5.33	2	2.66	6.23*	.00
2. ด้านลดใช้ (Reduce)	Between Groups	5.94	2	2.97	5.39*	.01
3. ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)	Between Groups	1.00	2	.50	.88	.41
4. ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	Between Groups	7.64	2	3.82	4.52*	.01
5. ด้านปฏิเสธ (Reject)	Between Groups	1.47	2	.73	.69	.50
6. ด้านซ่อมแซม (Repair)	Between Groups	2.18	2	1.09	1.69	.18
7. ด้านการตอบแทน (Return)	Between Groups	4.93	2	2.46	3.29*	.03

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ภาพรวมเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านคิดใหม่ (Rethink) ด้านลดใช้ (Reduce) ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) และ ด้านการตอบแทน (Return) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านคิดใหม่ (Rethink)

จำแนกตามระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	4.19				
มัธยมปลาย	4.24				
ปริญญาตรี	4.11				.286*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.39				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ด้านคิดใหม่ (Rethink) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

ปริญญาตรี มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี =-.286*

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านลดใช้ (Reduce)

จำแนกตามระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	4.05				
มัธยมปลาย	4.00				.247*
ปริญญาตรี	3.98				.265*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.25				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ด้านลดใช้ (Reduce) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

มัธยมปลาย มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า สูงกว่าปริญญาตรี =.247*

ปริญญาตรี มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี =.265*

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว
ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)

จำแนกตามระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ต่ำกว่ามัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย	ปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.67				
มัธยมปลาย	3.83			.339*	
ปริญญาตรี	3.50				
สูงกว่าปริญญาตรี	3.63				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว
ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้
มัธยมปลาย มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า ปริญญาตรี =.339*

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว
ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตอบแทน (Return)

จำแนกตามระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ต่ำกว่ามัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย	ปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.89				
มัธยมปลาย	3.92				
ปริญญาตรี	3.71				.260*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว
ด้านการตอบแทน (Return) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้
ปริญญาตรี มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี =.260*

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ
ด้านคิดใหม่ (Rethink)

ด้านคิดใหม่ (Rethink)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.1 มีความคิดในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	Between Groups	6.28	5	1.25	3.45*	.00
	Within Groups	143.46	394	.36		
	Total	149.75	399			
1.2 มีความคิดที่จะใช้สินค้า ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Between Groups	3.85	5	.77	1.31	.25
	Within Groups	232.07	394	.58		
	Total	235.93	399			
1.3 มีความคิดว่าจะช่วย รณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม	Between Groups	4.05	5	.81	1.27	.27
	Within Groups	251.45	394	.63		
	Total	255.51	399			
ภาพรวม	Between Groups	1.91	5	.38	.87	.06
	Within Groups	173.33	394	.44		
	Total	175.24	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.48 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านคิดใหม่ (Rethink) พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 1 ข้อ คือ ข้อ 1.1 มีความคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านลดใช้ (Reduce)

ด้านลดใช้ (Reduce)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2.1 ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	Between Groups	5.92	5	1.18	1.77	.11
	Within Groups	263.91	394	.67		
	Total	269.84	399			
2.2 ประหยัดพลังงาน เช่น ไฟฟ้า ประปา และน้ำมันเชื้อเพลิง	Between Groups	38.27	5	7.65	7.92*	.00
	Within Groups	380.51	394	.96		
	Total	418.79	399			
2.3 ใช้ถุงผ้า ตะกร้า กระจติ๊ก น้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อสินค้า	Between Groups	21.10	5	4.22	5.36*	.00
	Within Groups	309.93	394	.78		
	Total	331.04	399			
ภาพรวม	Between Groups	13.50	5	2.70	5.04*	.00
	Within Groups	210.87	394	.53		
	Total	224.38	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านลดใช้ (Reduce) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 2 ข้อ คือ ข้อ 2.2 ประหยัดพลังงาน เช่น ไฟฟ้า ประปา และน้ำมันเชื้อเพลิง และ ข้อ 2.3 ใช้ถุงผ้า ตะกร้า กระจติ๊กน้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)

ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.1 นำถุงพลาสติกเก่ามาใช้ซ้ำหลายครั้ง	Between Groups	47.09	5	9.41	9.31*	.00
	Within Groups	398.54	394	.55		
	Total	445.64	399			
3.2 ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า หรือทำกระดาษโน้ต เพื่อใช้ให้คุ้มค่า	Between Groups	20.69	5	4.13	7.49*	.00
	Within Groups	217.50	394	.55		
	Total	238.19	399			
3.3 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมโดยนำสินค้ามาใส่บรรจุภัณฑ์เดิม	Between Groups	4.20	5	.84	1.21	.30
	Within Groups	272.37	394	.69		
	Total	276.57	399			
ภาพรวม	Between Groups	17.40	5	3.48	6.57*	.00
	Within Groups	208.56	394	.52		
	Total	225.97	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 2 ข้อ คือ ข้อ 3.1 นำถุงพลาสติกเก่ามาใช้ซ้ำหลายครั้ง และ ข้อ 3.2 ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า หรือทำกระดาษโน้ต เพื่อใช้ให้คุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ
ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)

ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.1 คั้นขวดแก้วเพื่อให้ ผู้ผลิตนำกลับไปหมุนเวียน ผลิตใหม่	Between Groups	5.93	5	1.18	1.15	.32
	Within Groups	403.34	394	1.02		
	Total	409.27	399			
4.2 นำเศษเหล็กหรือวัสดุ เหลือใช้มาแปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่	Between Groups	30.06	5	6.01	4.52*	.00
	Within Groups	523.62	394	1.32		
	Total	553.69	399			
4.3 คัดแยกกระดาษ กล่อง นม ลังกระดาษ เพื่อนำไป ผลิตใหม่	Between Groups	23.91	5	4.78	3.93*	.00
	Within Groups	478.98	394	1.21		
	Total	502.89	399			
ภาพรวม	Between Groups	13.83	5	2.76	3.31*	.00
	Within Groups	329.38	394	.83		
	Total	343.22	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 2 ข้อ คือ ข้อ 4.2 นำเศษเหล็กหรือวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และ ข้อ 4.3 คัดแยกกระดาษ กล่องนม ลังกระดาษ เพื่อนำไปผลิตใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ
ด้านปฏิเสธ (Reject)

ด้านปฏิเสธ (Reject)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.1 ปฏิเสธการใช้กล่อง โฟมหรือขวดน้ำพลาสติก	Between Groups	30.26	5	6.05	5.72*	.00
	Within Groups	416.92	394	1.12		
	Total	447.19	399			
5.2 ปฏิเสธการใช้วัสดุที่ย่อย สลายยาก	Between Groups	30.25	5	6.05	4.31*	.00
	Within Groups	552.12	394	1.40		
	Total	582.37	399			
5.3 ปฏิเสธการใช้ ถุงพลาสติกที่ทางร้านใส่ของ ให้เมื่อซื้อสินค้า	Between Groups	36.91	5	7.38	6.77*	.00
	Within Groups	429.64	394	1.09		
	Total	466.56	399			
ภาพรวม	Between Groups	31.40	5	6.28	6.31*	.00
	Within Groups	391.92	394	.99		
	Total	423.33	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านปฏิเสธ (Reject) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่างทุกข้อ คือ ข้อ 5.1 ปฏิเสธการใช้กล่องโฟมหรือขวดน้ำพลาสติก ข้อ 5.2 ปฏิเสธการใช้วัสดุที่ย่อยสลายยาก และ ข้อ 5.3 ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกที่ทางร้านใส่ของให้เมื่อซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านซ่อมแซม (Repair)

ด้านซ่อมแซม (Repair)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6.1 นำเสื้อผ้าหรือของใช้ที่ชำรุดมาซ่อมแซมแทนการซื้อใหม่	Between Groups	1.36	5	.27	.36	.87
	Within Groups	293.34	394	.74		
	Total	294.71	399			
6.2 เมื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าชำรุดท่านเลือกที่จะซ่อมแซม	Between Groups	3.35	5	.67	.56	.72
	Within Groups	466.48	394	1.18		
	Total	469.84	399			
6.3 ดูแลและบำรุงรักษาของใช้ เพื่อไม่ให้ชำรุดง่าย	Between Groups	6.00	5	1.20	1.44	.20
	Within Groups	327.92	394	.83		
	Total	333.93	399			
ภาพรวม	Between Groups	2.04	5	.40	.63	.67
	Within Groups	255.79	394	.64		
	Total	257.84	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.53 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านซ่อมแซม (Repair) พบว่า ในภาพรวมและรายข้อไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ
ด้านการตอบแทน (Return)

ด้านการตอบแทน (Return)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7.1 ปลุกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่ สีเขียวทั้งในบ้านและ สาธารณะ	Between Groups	12.32	5	2.46	2.55*	.02
	Within Groups	380.43	394	.96		
	Total	392.76	399			
7.2 บริจาคให้กับโครงการ หรือกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	Between Groups	8.12	5	1.62	1.52	.18
	Within Groups	419.91	394	1.06		
	Total	428.04	399			
7.3 เข้าร่วมกิจกรรมที่ เกี่ยวกับการรักษา สิ่งแวดล้อม	Between Groups	18.86	5	3.77	3.59*	.00
	Within Groups	413.84	394	1.05		
	Total	432.71	399			
ภาพรวม	Between Groups	10.69	5	2.13	2.88*	.01
	Within Groups	291.83	394	.74		
	Total	302.52	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านการตอบแทน (Return) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 2 ข้อ คือ ข้อ 7.1 ปลุกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวทั้งในบ้านและสาธารณะ และ ข้อ 7.3 เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.55 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ภาพรวม

อุปนิสัยสีเขียว (7 R)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านคิดใหม่ (Rethink)	Between Groups	1.91	5	.38	.87	.06
2. ด้านลดใช้ (Reduce)	Between Groups	13.50	5	2.70	5.04*	.00
3. ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)	Between Groups	17.40	5	3.48	6.57*	.00
4. ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	Between Groups	13.83	5	2.76	3.31*	.00
5. ด้านปฏิเสธ (Reject)	Between Groups	31.40	5	6.28	6.31*	.00
6. ด้านซ่อมแซม (Repair)	Between Groups	2.04	5	.40	.63	.67
7. ด้านการตอบแทน (Return)	Between Groups	10.69	5	2.13	2.88*	.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ภาพรวม เป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านลดใช้ (Reduce) ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) ด้านปฏิเสธ (Reject) และ ด้านการตอบแทน (Return) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว
ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านลดใช้ (Reduce)

จำแนกตาม อาชีพ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	อาชีพ อิสระ	ขายของ ออนไลน์	ฟรีแลนซ์	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	4.01				.670*			
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.08							
ข้าราชการ	4.25							1.141*
อาชีพอิสระ	4.68							
ขายของ ออนไลน์	4.00							
ฟรีแลนซ์	4.08							
อื่น ๆ	3.11							

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 อาชีพที่ต่างกัันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ด้านลดใช้ (Reduce) ต่างกััน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

นักเรียน/นักศึกษา มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว น้อยกว่า อาชีพอิสระ =.670*

ข้าราชการ มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า อาชีพอื่น ๆ =.1.141*

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว
ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)

จำแนกตาม อาชีพ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	อาชีพ อิสระ	ขายของ ออนไลน์	ฟรีแลนซ์	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	4.31							
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.35							.1.463*
ข้าราชการ	3.93							
อาชีพอิสระ	4.39							.1.503*
ขายของ ออนไลน์	4.27							
ฟรีแลนซ์	4.28							
อื่น ๆ	2.88							

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 อาชีพที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

พนักงานบริษัทเอกชน มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า อาชีพอื่น ๆ
=.1.463*

อาชีพอิสระ มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า อาชีพอื่น ๆ =.1.503*

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว
ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)

จำแนกตาม อาชีพ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	อาชีพ อิสระ	ขายของ ออนไลน์	ฟรีแลนซ์	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.84		.289*					
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.55							
ข้าราชการ	3.58							
อาชีพอิสระ	4.19							
ขายของ ออนไลน์	3.05							
ฟรีแลนซ์	3.56							
อื่น ๆ	3.66							

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 อาชีพที่ต่างกัันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) ต่างกััน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

นักเรียน/นักศึกษา มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน =.289*

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว
ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านปฏิเสธ (Reject)

จำแนกตาม อาชีพ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	อาชีพ อิสระ	ขายของ ออนไลน์	ฟรีแลนซ์	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.91					1.525*		
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.76							
ข้าราชการ	3.50							
อาชีพอิสระ	4.58							
ขายของ ออนไลน์	2.38				2.199*			
ฟรีแลนซ์	3.79							
อื่น ๆ	3.00							

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 อาชีพที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ด้านปฏิเสธ (Reject) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

นักเรียน/นักศึกษา มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า ขายของออนไลน์ =1.525*

ขายของออนไลน์ มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว น้อยกว่า อาชีพอิสระ =2.199*

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว
ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านการตอบแทน (Return)

จำแนกตาม อาชีพ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	อาชีพ อิสระ	ขายของ ออนไลน์	ฟรีแลนซ์	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.94					1.219*		
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.91				.	1.193*		
ข้าราชการ	3.69							
อาชีพอิสระ	3.88							
ขายของ ออนไลน์	2.72							
ฟรีแลนซ์	3.87							
อื่น ๆ	3.55							

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 อาชีพที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ด้านการ
ตอบแทน (Return) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

นักเรียน/นักศึกษา มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า ขายของออนไลน์
=1.219*

พนักงานบริษัทเอกชน มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า ขายของออนไลน์
=1.193*

ตารางที่ 4.61 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้
ด้านคิดใหม่ (Rethink)

ด้านคิดใหม่ (Rethink)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.1 มีความคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	Between Groups	19.74	4	4.93	14.99*	.00
	Within Groups	130.00	395	.32		
	Total	149.75	399			
1.2 มีความคิดที่จะใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Between Groups	8.80	4	2.20	3.83*	.00
	Within Groups	227.12	395	.58		
	Total	235.93	399			
1.3 มีความคิดว่าจะช่วยรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม	Between Groups	17.34	4	4.33	7.19*	.00
	Within Groups	238.16	395	.60		
	Total	255.51	399			
ภาพรวม	Between Groups	14.22	4	3.55	8.72*	.00
	Within Groups	161.02	395	.40		
	Total	175.24	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.61 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านคิดใหม่ (Rethink) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่างทุกข้อ คือ ข้อ 1.1 มีความคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ข้อ 1.2 มีความคิดที่จะใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ ข้อ 1.3 มีความคิดว่าจะช่วยรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านลดใช้ (Reduce)

ด้านลดใช้ (Reduce)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2.1 ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	Between Groups	16.68	4	4.17	6.51*	.00
	Within Groups	253.15	395	.64		
	Total	269.84	399			
2.2 ประหยัดพลังงาน เช่น ไฟฟ้า ประปา และน้ำมันเชื้อเพลิง	Between Groups	16.19	4	4.04	3.97*	.00
	Within Groups	402.60	395	1.01		
	Total	418.79	399			
2.3 ใช้ถุงผ้า ตะกร้า กระติกน้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อสินค้า	Between Groups	25.88	4	6.47	8.37*	.00
	Within Groups	305.15	395	.77		
	Total	331.04	399			
ภาพรวม	Between Groups	16.89	4	4.22	8.04*	.00
	Within Groups	207.48	395	.53		
	Total	224.38	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านลดใช้ (Reduce) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่างทุกข้อ คือ ข้อ 2.1 ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ข้อ 2.2 ประหยัดพลังงาน เช่น ไฟฟ้า ประปา และน้ำมันเชื้อเพลิง และ ข้อ 2.3 ใช้ถุงผ้า ตะกร้า กระติกน้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)

ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.1 นำถุงพลาสติกเก่ามาใช้ซ้ำหลายครั้ง	Between Groups	21.48	4	5.37	5.00*	.00
	Within Groups	424.15	395	1.07		
	Total	445.64	399			
3.2 ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า หรือทำกระดาษโน้ต เพื่อใช้ให้คุ้มค่า	Between Groups	7.11	4	1.77	3.03*	.00
	Within Groups	231.08	395	.58		
	Total	238.19	399			
3.3 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมโดยนำสินค้ามาใส่บรรจุภัณฑ์เดิม	Between Groups	10.17	4	2.54	3.77*	.00
	Within Groups	266.40	395	.67		
	Total	276.57	399			
ภาพรวม	Between Groups	6.40	4	1.60	2.88*	.02
	Within Groups	219.56	395	.55		
	Total	225.97	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่างทุกข้อ คือ ข้อ 3.1 นำถุงพลาสติกเก่ามาใช้ซ้ำหลายครั้ง ข้อ 3.2 ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า หรือทำกระดาษโน้ต เพื่อใช้ให้คุ้มค่า และ ข้อ 3.3 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมโดยนำสินค้ามาใส่บรรจุภัณฑ์เดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้
ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)

ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.1 คีนขวดแก้วเพื่อให้ ผู้ผลิตนำกลับไปหมุนเวียน ผลิตใหม่	Between Groups	13.48	4	3.37	3.36*	.01
	Within Groups	395.79	395	1.00		
	Total	409.27	399			
4.2 นำเศษเหล็กหรือวัสดุ เหลือใช้มาแปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่	Between Groups	6.89	4	1.72	1.24	.29
	Within Groups	546.79	395	1.38		
	Total	553.69	399			
4.3 คัดแยกกระดาษ กล่อง นม ลังกระดาษ เพื่อนำไป ผลิตใหม่	Between Groups	16.09	4	4.02	3.26*	.01
	Within Groups	486.80	395	1.23		
	Total	502.89	399			
ภาพรวม	Between Groups	4.75	4	1.18	1.38	.23
	Within Groups	338.46	395	.85		
	Total	343.22	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 2 ข้อ คือ ข้อ 4.1 คีนขวดแก้วเพื่อให้ผู้ผลิตนำกลับไปหมุนเวียนผลิตใหม่ และ ข้อ 4.3 คัดแยกกระดาษ กล่องนม ลังกระดาษ เพื่อนำไปผลิตใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านปฏิเสธ (Reject)

ด้านปฏิเสธ (Reject)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.1 ปฏิเสธการใช้กล่องโฟมหรือขวดน้ำพลาสติก	Between Groups	7.39	4	1.84	1.66	.15
	Within Groups	439.79	395	1.11		
	Total	447.19	399			
5.2 ปฏิเสธการใช้วัสดุที่ย่อยสลายยาก	Between Groups	9.24	4	2.31	1.59	.17
	Within Groups	573.13	395	1.45		
	Total	582.37	399			
5.3 ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกที่ทางร้านใส่ของให้เมื่อซื้อสินค้า	Between Groups	12.42	4	3.10	2.70*	.03
	Within Groups	454.13	395	1.15		
	Total	466.56	399			
ภาพรวม	Between Groups	7.38	4	1.84	1.75	.13
	Within Groups	415.95	395	1.05		
	Total	423.33	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.65 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านปฏิเสธ (Reject) พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 1 ข้อ คือ ข้อ 5.3 ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกที่ทางร้านใส่ของให้เมื่อซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้
ด้านซ่อมแซม (Repair)

ด้านซ่อมแซม (Repair)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6.1 นำเสื้อผ้าหรือของใช้ที่ชำรุดมาซ่อมแซมแทนการซื้อใหม่	Between Groups	10.46	4	2.61	3.63*	.00
	Within Groups	284.24	395	.72		
	Total	294.71	399			
6.2 เมื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าชำรุดท่านเลือกที่จะซ่อมแซม	Between Groups	30.55	4	7.63	6.86*	.00
	Within Groups	439.28	395	1.11		
	Total	469.84	399			
6.3 ดูแลและบำรุงรักษาของใช้ เพื่อไม่ให้ชำรุดง่าย	Between Groups	14.16	4	3.54	4.37*	.00
	Within Groups	319.77	395	.81		
	Total	333.93	399			
ภาพรวม	Between Groups	13.85	4	3.46	5.60*	.00
	Within Groups	243.99	395	.62		
	Total	257.84	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านซ่อมแซม (Repair) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่างทุกข้อ คือ ข้อ 6.1 นำเสื้อผ้าหรือของใช้ที่ชำรุดมาซ่อมแซมแทนการซื้อใหม่ ข้อ 6.2 เมื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าชำรุดท่านเลือกที่จะซ่อมแซม และ ข้อ 6.3 ดูแลและบำรุงรักษาของใช้ เพื่อไม่ให้ชำรุดง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้
ด้านการตอบแทน (Return)

ด้านการตอบแทน (Return)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7.1 ปลุกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่ สีเขียวทั้งในบ้านและ สาธารณะ	Between Groups	9.30	4	2.32	2.39	.60
	Within Groups	383.46	395	.97		
	Total	392.76	399			
7.2 บริจาคให้กับโครงการ หรือกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	Between Groups	7.70	4	1.92	1.81	.12
	Within Groups	420.33	395	1.06		
	Total	428.04	399			
7.3 เข้าร่วมกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการรักษา สิ่งแวดล้อม	Between Groups	3.51	4	.87	.80	.52
	Within Groups	429.19	395	1.08		
	Total	432.71	399			
ภาพรวม	Between Groups	4.90	4	1.22	1.62	.16
	Within Groups	297.62	395	.75		
	Total	302.52	399			

จากตารางที่ 4.67 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตาม
รายได้ ด้านการตอบแทน (Return) พบว่า ในภาพรวมและรายข้อไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ภาพรวม

อุปนิสัยสีเขียว (7 R)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านคิดใหม่ (Rethink)	Between Groups	14.22	4	3.55	8.72*	.00
2. ด้านลดใช้ (Reduce)	Between Groups	16.89	4	4.22	8.04*	.00
3. ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)	Between Groups	6.40	4	1.60	2.88*	.02
4. ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	Between Groups	4.75	4	1.18	1.38	.23
5. ด้านปฏิเสธ (Reject)	Between Groups	7.38	4	1.84	1.75	.13
6. ด้านซ่อมแซม (Repair)	Between Groups	13.85	4	3.46	5.60*	.00
7. ด้านการตอบแทน (Return)	Between Groups	4.90	4	1.22	1.62	.16

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ภาพรวม เป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านคิดใหม่ (Rethink) ด้านลดใช้ (Reduce) ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) และ ด้านซ่อมแซม (Repair) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ของผู้บริหารภาค จำแนกตามรายได้ ด้านคิดใหม่ (Rethink)

จำแนกตาม รายได้	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	<10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป
<10,000	4.02			.601*			
10,001-20,000	4.15						
20,001-30,000	4.62						
30,001-40,000	4.37						
40,001-50,000	4.07			.556*			
50,001 ขึ้นไป	4.21						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69 รายได้ที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ด้านคิดใหม่ (Rethink) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

รายได้ <10,000 มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว น้อยกว่า 20,001-30,000 = .601* รายได้ 40,001-50,000 มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว น้อยกว่า 20,001-30,000 = .556*

ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ของผู้บริหารภาค จำแนกตามรายได้ ด้านลดใช้ (Reduce)

จำแนกตาม รายได้	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	<10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป
<10,000	3.95						
10,001-20,000	3.93			.441*			
20,001-30,000	4.37						
30,001-40,000	4.21						
40,001-50,000	4.57		.646*				
50,001 ขึ้นไป	4.00						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70 รายได้ที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ด้านลดใช้ (Reduce) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

รายได้ 10,001-20,000 มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว น้อยกว่า 20,001-30,000 =.441*
รายได้ 40,001-50,000 มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า 10,001-20,000 = .646*

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบรายครัวโดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)

จำแนกตาม รายได้	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	<10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป
<10,000	4.19						
10,001-20,000	4.28						
20,001-30,000	4.40						
30,001-40,000	4.07					.551*	
40,001-50,000	4.63						
50,001 ขึ้นไป	4.20						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.71 รายได้ที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

รายได้ 30,001-40,000 มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว น้อยกว่า 40,001-50,000 =.551*

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียว ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านซ่อมแซม (Repair)

จำแนกตาม รายได้	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	<10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป
<10,000	4.43					.993*	
10,001-20,000	4.13					.695*	
20,001-30,000	4.30						
30,001-40,000	4.06						
40,001-50,000	3.43						
50,001 ขึ้นไป	4.01						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72 รายได้ที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียว ด้านซ่อมแซม (Repair) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

รายได้ <10,000 มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียว มากกว่า 40,001-50,000 = .993* รายได้ 10,001-20,000 มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียว มากกว่า 40,001-50,000 = .695*

ตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านคิดใหม่ (Rethink)

ด้านคิดใหม่ (Rethink)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.1 มีความคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	Between Groups	1.19	2	.59	1.59	.20
	Within Groups	148.55	397	.37		
	Total	149.75	399			
1.2 มีความคิดที่จะใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Between Groups	2.25	2	1.12	1.91	.14
	Within Groups	233.68	397	.58		
	Total	235.93	399			
1.3 มีความคิดว่าจะช่วยรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม	Between Groups	.65	2	.32	.50	.60
	Within Groups	254.85	397	.64		
	Total	255.51	399			
ภาพรวม	Between Groups	.84	2	.42	.96	.38
	Within Groups	174.39	397	.43		
	Total	175.24	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.73 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านคิดใหม่ (Rethink) พบว่า ในภาพรวมและรายข้อไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านลดใช้ (Reduce)

ด้านลดใช้ (Reduce)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2.1 ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	Between Groups	1.39	2	.69	1.03	.35
	Within Groups	268.44	397	.67		
	Total	269.84	399			
2.2 ประหยัดพลังงาน เช่น ไฟฟ้า ประปา และน้ำมันเชื้อเพลิง	Between Groups	7.01	2	3.51	3.38*	.03
	Within Groups	411.77	397	1.03		
	Total	418.79	399			
2.3 ใช้ถุงผ้า ตะกร้า กระติกน้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อสินค้า	Between Groups	4.29	2	2.14	2.60	.07
	Within Groups	326.74	397	.82		
	Total	331.04	399			
ภาพรวม	Between Groups	1.21	2	.60	1.08	.33
	Within Groups	223.16	397	.56		
	Total	224.38	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.74 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านลดใช้ (Reduce) พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 1 ข้อ คือ ข้อ 2.2 ประหยัดพลังงาน เช่น ไฟฟ้า ประปา และน้ำมันเชื้อเพลิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.75 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)

ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.1 นำถุงพลาสติกเก่ามาใช้ซ้ำหลายครั้ง	Between Groups	27.97	2	13.99	13.30*	.00
	Within Groups	417.64	397	1.05		
	Total	445.64	399			
3.2 ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้าหรือทำกระดาษโน้ต เพื่อใช้ให้คุ้มค่า	Between Groups	3.00	2	1.50	2.53	.08
	Within Groups	235.19	397	.59		
	Total	238.19	399			
3.3 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมโดยนำสินค้ามาใส่บรรจุภัณฑ์เดิม	Between Groups	.99	2	.49	.71	.48
	Within Groups	275.58	397	.69		
	Total	276.57	399			
ภาพรวม	Between Groups	6.73	2	3.36	6.09*	.00
	Within Groups	219.23	397	.55		
	Total	225.97	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.75 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 1 ข้อ คือ ข้อ 3.1 นำถุงพลาสติกเก่ามาใช้ซ้ำหลายครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.76 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)

ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.1 คีนขวดแก้วเพื่อให้ผู้ผลิตนำกลับไปหมุนเวียนผลิตใหม่	Between Groups	7.18	2	3.59	3.54*	.03
	Within Groups	402.08	397	1.01		
	Total	409.27	399			
4.2 นำเศษเหล็กหรือวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	Between Groups	6.33	2	3.16	2.29	.10
	Within Groups	547.36	397	1.37		
	Total	553.69	399			
4.3 คัดแยกกระดาษ กล่องนม ลังกระดาษ เพื่อนำไปผลิตใหม่	Between Groups	10.43	2	5.21	4.20*	.01
	Within Groups	492.46	397	1.24		
	Total	502.89	399			
ภาพรวม	Between Groups	5.66	2	2.83	3.32	.03
	Within Groups	337.56	397	.85		
	Total	343.22	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 2 ข้อ คือ ข้อ 4.1 คีนขวดแก้วเพื่อให้ผู้ผลิตนำกลับไปหมุนเวียนผลิตใหม่ และ ข้อ 4.3 คัดแยกกระดาษ กล่องนม ลังกระดาษ เพื่อนำไปผลิตใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.77 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านปฏิเสธ (Reject)

ด้านปฏิเสธ (Reject)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.1 ปฏิเสธการใช้กล่องโฟมหรือขวดน้ำพลาสติก	Between Groups	3.66	2	1.83	1.64	.19
	Within Groups	443.52	397	1.11		
	Total	447.19	399			
5.2 ปฏิเสธการใช้วัสดุที่ย่อยสลายยาก	Between Groups	.99	2	.49	.34	.71
	Within Groups	581.38	397	1.46		
	Total	582.37	399			
5.3 ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกที่ทางร้านใส่ของให้เมื่อซื้อสินค้า	Between Groups	12.71	2	6.35	5.56*	.00
	Within Groups	453.84	397	1.14		
	Total	466.56	399			
ภาพรวม	Between Groups	4.52	2	2.26	2.14	.11
	Within Groups	418.80	397	1.05		
	Total	423.33	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.77 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านปฏิเสธ (Reject) พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 1 ข้อ คือ ข้อ 5.3 ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกที่ทางร้านใส่ของให้เมื่อซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.78 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านซ่อมแซม (Repair)

ด้านซ่อมแซม (Repair)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6.1 นำเสื้อผ้าหรือของใช้ที่ชำรุดมาซ่อมแซมแทนการซื้อใหม่	Between Groups	7.43	2	3.71	5.13*	.00
	Within Groups	287.25	397	.72		
	Total	294.71	399			
6.2 เมื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าชำรุดท่านเลือกที่จะซ่อมแซม	Between Groups	6.46	2	3.23	2.76	.06
	Within Groups	463.38	397	1.16		
	Total	469.84	399			
6.3 ดูแลและบำรุงรักษาของใช้ เพื่อไม่ให้ชำรุดง่าย	Between Groups	8.33	2	4.17	5.08*	.00
	Within Groups	325.59	397	.82		
	Total	333.93	399			
ภาพรวม	Between Groups	6.33	2	3.16	4.99*	.00
	Within Groups	251.51	397	.63		
	Total	257.84	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.78 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านซ่อมแซม (Repair) พบว่า ในภาพรวม มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่าง 2 ข้อ คือ ข้อ 6.1 นำเสื้อผ้าหรือของใช้ที่ชำรุดมาซ่อมแซมแทนการซื้อใหม่ และ ข้อ 6.3 ดูแลและบำรุงรักษาของใช้ เพื่อไม่ให้ชำรุดง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.79 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านการตอบแทน (Return)

ด้านการตอบแทน (Return)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7.1 ปลุกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวทั้งในบ้านและสาธารณะ	Between Groups	.84	2	.42	.43	.65
	Within Groups	391.91	397	.98		
	Total	392.76	399			
7.2 บริจาคให้กับโครงการหรือกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Between Groups	.98	2	.49	.45	.63
	Within Groups	427.25	397	1.07		
	Total	428.04	399			
7.3 เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	Between Groups	4.02	2	2.01	1.86	.15
	Within Groups	428.68	397	1.08		
	Total	432.71	399			
ภาพรวม	Between Groups	1.33	2	.66	.88	.41
	Within Groups	301.18	397	.75		
	Total	302.52	399			

จากตารางที่ 4.79 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านการตอบแทน (Return) พบว่า ในภาพรวมและรายข้อไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4.80 เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ภาพรวม

อุปนิสัยสีเขียว (7 R)	Difference	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านคิดใหม่ (Rethink)	Between Groups	.84	2	.42	.96	.38
2. ด้านลดใช้ (Reduce)	Between Groups	1.21	2	.60	1.08	.33
3. ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)	Between Groups	6.73	2	3.36	6.09*	.00
4. ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	Between Groups	5.66	2	2.83	3.32*	.03
5. ด้านปฏิเสธ (Reject)	Between Groups	4.52	2	2.26	2.14	.11
6. ด้านซ่อมแซม (Repair)	Between Groups	6.33	2	3.16	4.99*	.00
7. ด้านการตอบแทน (Return)	Between Groups	1.33	2	.66	.88	.41

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.80 ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ภาพรวม เป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) และ ด้านซ่อมแซม (Repair) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.81 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)

จำแนกตามสถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า
โสด	4.33		.374*	
สมรส	3.96			
หม้าย/หย่า	4.23			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.81 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

โสด มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า สมรส =.374*

ตารางที่ 4.82 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)

จำแนกตาม สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า
โสด	3.70			.505*
สมรส	3.61			
หม้าย/หย่า	3.20			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.82 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

โสด มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า หม้าย/หย่า =.505*

ตารางที่ 4.83 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Scheffé ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านซ่อมแซม (Repair)

จำแนกตาม สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า
โสด	4.18			.506*
สมรส	4.02			
หม้าย/หย่า	3.68			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.83 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว ด้านซ่อมแซม (Repair) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

โสด มีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว มากกว่า หม้าย/หย่า =.506*

ตารางที่ 4.84 สรุปการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพรวม

อุปนิสัยสีเขียว (7 R)	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
1. ด้านคิดใหม่ (Rethink)	.43	.00*	.00*	.06	.00*	.38
2. ด้านลดใช้ (Reduce)	.03*	.00*	.01*	.00*	.00*	.33
3. ด้านใช้ซ้ำ (Reuse)	.40	.02*	.41	.00*	.02*	.00*
4. ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle)	.73	.16	.01*	.00*	.23	.03*
5. ด้านปฏิเสธ (Reject)	.42	.00*	.50	.00*	.13	.11
6. ด้านซ่อมแซม (Repair)	.02*	.25	.18	.67	.00*	.00*
7. ด้านการตอบแทน (Return)	.37	.01*	.03*	.01*	.16	.41

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.84 สรุปการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพรวมเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบความแตกต่าง 2 ด้าน คือ ด้านลดใช้ (Reduce) และ ด้านซ่อมแซม (Repair)

จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านคิดใหม่ (Rethink) ด้านลดใช้ (Reduce) ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) ด้านปฏิเสธ (Reject) และ ด้านการตอบแทน (Return)

จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านคิดใหม่ (Rethink) ด้านลดใช้ (Reduce) ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) และ ด้านการตอบแทน (Return)

จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านลดใช้ (Reduce) ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) ด้านปฏิเสธ (Reject) และ ด้านการตอบแทน (Return)

จำแนกตามรายได้ พบความแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านคิดใหม่ (Rethink) ด้านลดใช้ (Reduce) ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) และ ด้านซ่อมแซม (Repair)

จำแนกตามสถานภาพสมรส พบความแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) และ ด้านซ่อมแซม (Repair)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อูนิสียสี่เขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อูนิสียสี่เขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศ หญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 สถานภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.20

ผลระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อูนิสียสี่เขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ใน 7 ด้าน (7R) ได้แก่ 1) คิดใหม่ (Rethink) 2) ลดใช้ (Reduce) 3) ใช้ซ้ำ (Reuse) 4) นำมาผลิตใหม่ (Recycle) 5) ปฏิเสธ (Reject) 6) ซ่อมแซม (Repair) และ 7) ตอบแทน (Return) ดังนี้

ด้านคิดใหม่ (Rethink) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, $SD=0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ มีความคิดที่จะใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.77$) รองลงมา คือ มีความคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบริการ ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.61$) และลำดับสุดท้าย คือ มีความคิดว่าจะช่วยรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.80$) ตามลำดับ

ด้านลดใช้ (Reduce) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือ ใช้ถุงผ้า ตะกร้า กระติกน้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.91$) รองลงมา คือ ประหยัดพลังงาน เช่น ไฟฟ้า ประปา และน้ำมันเชื้อเพลิง ($\bar{X}=4.10$, $SD=1.02$) และลำดับสุดท้าย คือ ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.82$) ตามลำดับ

ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ลำดับแรก คือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมโดยนำสินค้ามาใส่บรรจุ

ภัณฑ์เดิม ($\bar{X}=4.41$, $SD=0.83$) รองลงมา คือ ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า หรือทำกระดาษโน้ต เพื่อใช้ให้คุ้มค่า ($\bar{X}=4.40$, $SD=0.77$) และลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก คือ นำถุงพลาสติกเก่ามาใช้ซ้ำหลายครั้ง ($\bar{X}=4.03$, $SD=1.05$) ตามลำดับ

ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, $SD=0.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือ คัดแยกกระดาษ กล่องนม ลังกระดาษ เพื่อนำไปผลิตใหม่ ($\bar{X}=3.92$, $SD=1.12$) รองลงมา คือ คั้นขวดแก้วเพื่อให้ผู้ผลิตนำกลับไปหมุนเวียนผลิตใหม่ ($\bar{X}=3.54$, $SD=1.01$) และลำดับสุดท้าย คือ นำเศษเหล็กหรือวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\bar{X}=3.52$, $SD=1.17$) ตามลำดับ

ด้านปฏิเสธ (Reject) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, $SD=1.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือ ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกที่ทางร้านใส่ของให้เมื่อซื้อสินค้า ($\bar{X}=3.94$, $SD=1.08$) รองลงมา คือ ปฏิเสธการใช้วัสดุที่ย่อยสลายยาก ($\bar{X}=3.73$, $SD=1.20$) และลำดับสุดท้าย คือ ปฏิเสธการใช้กล่องโฟมหรือขวดน้ำพลาสติก ($\bar{X}=3.71$, $SD=1.05$) ตามลำดับ

ด้านซ่อมแซม (Repair) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $SD=0.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ดูแลและบำรุงรักษาของใช้ เพื่อไม่ให้ชำรุดง่าย ($\bar{X}=4.31$, $SD=0.91$) รองลงมา อยู่ในระดับมาก คือ นำเสื้อผ้าหรือของใช้ที่ชำรุดมาซ่อมแซมแทนการซื้อใหม่ ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.85$) และลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก คือ เมื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าชำรุดท่านเลือกที่จะซ่อมแซม ($\bar{X}=3.98$, $SD=1.08$) ตามลำดับ

ด้านตอบแทน (Return) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือ ปลุกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวทั้งในบ้านและสาธารณะ ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.99$) รองลงมา คือ บริจาคให้กับโครงการหรือกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.93$, $SD=1.03$) และลำดับสุดท้าย คือ เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.61$, $SD=1.04$) ตามลำดับ

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สรุปการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุนิสิยสี่เขียวของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพรวมเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุนิสิยสี่เขียวแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านลดใช้ (Reduce) และ ด้านซ่อมแซม (Repair)

จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุนิสิยสี่เขียวแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านคิดใหม่ (Rethink) ด้านลดใช้ (Reduce)ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) ด้านปฏิเสธ (Reject) และ ด้านการตอบแทน (Return)

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อนุนิสัยสีเขียวแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านคิดใหม่ (Rethink) ด้านลดใช้ (Reduce) ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) และ ด้านการตอบแทน (Return)

จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อนุนิสัยสีเขียวแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านลดใช้ (Reduce) ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) ด้านปฏิเสธ (Reject) และ ด้านการตอบแทน (Return)

จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อนุนิสัยสีเขียวแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านคิดใหม่ (Rethink) ด้านลดใช้ (Reduce) ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) และ ด้านซ่อมแซม (Repair)

จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานสมรสที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อนุนิสัยสีเขียวแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) และ ด้านซ่อมแซม (Repair)

5.2 อภิปรายผล

การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อนุนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 7 ด้าน อภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ด้านคิดใหม่ (Rethink) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ มีความคิดที่จะใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ มีความคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรยา ธรรมอภิพล จันทรฉาย ทองรอด และนรมน สารผล (2562) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักศึกษาในการลดแก้วน้ำพลาสติกในมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจและความคิดด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด ดังนั้น ภาครัฐควรมีการถ่ายทอดแนวทาง 7 อนุนิสัยสีเขียว ด้วยการสร้างความเข้าใจและปรับทัศนคติให้ผู้บริโภคมีความคิดใหม่เกี่ยวกับอนุนิสัยสีเขียวเพิ่มขึ้นในวงกว้าง

ด้านลดใช้ (Reduce) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ใช้ถุงผ้า ตะกร้า กระติกน้ำ ส่วนตัวเวลาไปซื้อสินค้า รองลงมา คือ ประหยัดพลังงาน เช่น ไฟฟ้า ประปา และน้ำมันเชื้อเพลิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัลลภ จันทรกระจ่าง (2563) ที่ศึกษาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์ด้วยเศรษฐกิจแบบหมุนเวียน พบว่า การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลืองจะส่งผลต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรส่งเสริมในเรื่องการใช้ถุงผ้าและการประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง

ด้านใช้ซ้ำ (Reuse) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมโดยนำสินค้ามาใช้บรรจุภัณฑ์เดิม รองลงมา คือ ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า หรือทำกระดาษเน็ต เพื่อ

ใช้ให้คุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ เย็นศิริ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการคัดแยกวัสดุเหลือใช้ในครัวเรือนเพื่อเพิ่มรายได้ให้ชุมชนในอำเภอสตึกจังหวัดบุรีรัมย์ ที่พบว่า คนในชุมชนมีการคัดแยกวัสดุเหลือใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ภาครัฐควรสนับสนุนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันให้มากขึ้น โดยจัดกิจกรรม หรือจัดทำข่าวสาร บทความ และการจัดประชุมให้ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการและประชาชน

ด้านนำมาผลิตใหม่ (Recycle) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ คัดแยกกระดาษกล่องนม ลังกระดาษ เพื่อนำไปผลิตใหม่ รองลงมา คือ คั้นขวดแก้วเพื่อให้ผู้ผลิตนำกลับไปหมุนเวียนผลิตใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โททา (2563) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบการจัดการขยะมูลฝอยในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพสวนพยอมจังหวัดร้อยเอ็ด ที่พบว่า มีทัศนคติในการจัดการขยะมูลฝอยอยู่ในระดับสูง ดังนั้น ภาครัฐควรเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนและประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการคัดแยกขยะ หรือการนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านปฏิเสธ (Reject) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกที่ทางร้านใส่ของให้เมื่อซื้อสินค้า รองลงมา คือ ปฏิเสธการใช้วัสดุที่ย่อยสลายยาก สอดคล้องกับแนวคิดของ พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2562) และกรมควบคุมมลพิษ (2563) ที่กล่าวว่า ควรปฏิเสธสิ่งที่ไม่จำเป็น สิ่งฟุ่มเฟือยและสิ่งที่ย่อยสลายยากเพราะเป็นสาเหตุทำให้โลกร้อน ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันจัดทำคู่มือหรือแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับผลกระทบในรูปแบบฐานข้อมูล สถิติ บทความ เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน

ด้านซ่อมแซม (Repair) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ดูแลและบำรุงรักษาของใช้เพื่อไม่ให้ชำรุดง่าย รองลงมา คือ นำเสื้อผ้าหรือของใช้ที่ชำรุดมาซ่อมแซมแทนการซื้อใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ กรมควบคุมมลพิษ (2563) ที่กล่าวว่า การนำสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วหรือสิ่งของที่ยังพอใช้ได้ยามาซ่อมแซมเพื่อใช้ได้ใหม่หรือใช้ได้นานขึ้น ดังนั้น ภาครัฐและผู้ประกอบการควรส่งเสริมความร่วมมือในลักษณะเครือข่าย เพื่อให้พี่น้องกำลังกันเป็นหนึ่งเดียว และขับเคลื่อนภาคีความร่วมมือให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

ด้านตอบแทน (Return) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวทั้งในบ้านและสาธารณะ รองลงมา คือ บริจาคให้กับโครงการหรือกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2562) และกรมควบคุมมลพิษ (2563) ที่กล่าวว่า การกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่าทดแทน หรือการจัดกิจกรรมเก็บขยะในลำคลอง เป็นการตอบแทนสิ่งที่ดีสู่สังคม ดังนั้น ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมใน

การทำกิจกรรมตั้งแต่ระดับชุมชน สถาบันการศึกษา หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบูรณาการร่วมกัน

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

จำแนกตามเพศ เพศที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ธรรมชาติ และ นรารักษ์ บุญญานาม (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการในตลาดสดนำซื้อจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร สุขโชติรัตน์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสวรรณ วงกตวรินทร์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิล แตกต่างกัน และอายุยังส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ เย็นศิริ (2563) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการคัดแยกเศษวัสดุเหลือใช้ในครัวเรือนเพื่อเพิ่มรายได้ให้ชุมชนในอำเภอสตึกจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีรูปแบบการคัดแยกเศษวัสดุเหลือใช้ในครัวเรือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตินันท์ เทียบศรี (2564) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลสำนักทองจังหวัดระยอง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ธรรมชาติ และนรารักษ์ บุญญานาม (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการในตลาดสดนำซื้อจังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานสมรสที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ เย็นศิริ (2563) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการคัดแยกเศษวัสดุเหลือใช้ในครัวเรือนเพื่อเพิ่มรายได้ให้ชุมชนในอำเภอสตึกจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีรูปแบบการคัดแยกเศษวัสดุเหลือใช้ในครัวเรือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ที่มีสาระสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะทางด้านธุรกิจและทางด้านสังคม

5.3.1.1.1 จากผลงานวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้งในด้านการดำเนินงาน การพัฒนากลยุทธ์ การเพิ่มรายได้ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการสร้างประสบการณ์คุณค่าเชิงสร้างสรรค์

5.3.1.1.2 สามารถนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการดำเนินงานด้านธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสีเขียวรุ่นใหม่ในสังคมต่อไป

5.3.1.1.3 นำผลจากงานวิจัยไปสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาและการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อก่อให้เกิดรายได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างต่อเนื่อง

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะทางด้านวิชาการ

5.3.1.2.1 สามารถใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

5.3.1.2.2 นำผลจากการศึกษาไปสู่การบริการทางวิชาการ ได้แก่ การสอน การฝึกอบรม การเขียนตำรา หนังสือ รวมทั้งต่อยอดเป็นโครงการวิจัยใหม่ในอนาคต

5.3.1.2.3 นำผลจากการวิจัยไปพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสีเขียวเพื่อพัฒนาประเทศให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศเพื่อสร้างความเจริญและกระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนอื่น ๆ เช่น ตัวแปรด้านเศรษฐกิจ ตัวแปรด้านสังคม และตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม และทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงไปในเงื่อนไขเช่นใดเงื่อนไขหนึ่งเพื่อให้เกิดความรู้ในเชิงลึก

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลมาเสริมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับอุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคต่อไป

5.3.2.3 ควรศึกษาบทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่และบริบทชุมชนตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

5.3.2.4 ควรศึกษาแนวทางเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมสีเขียวในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางเพื่อรองรับการเติบโตและสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของประเทศในอนาคต



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง (2566: ออนไลน์). **ข้อมูลประชากร**. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2566, จาก <http://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-all/changwat/year>
- กรมควบคุมมลพิษ, (2563) **อุปนิสัยสีเขียว**. ค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566, จาก <http://www.greenoceanstrategy.org/2011/10/7.html>
- กนกวรรณ ธรรมชาติ และนราธิก บุญญานาม (2563). **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ และการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2563**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กาญจนา โทหา (2563). **การพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพสวนพยอมจังหวัดร้อยเอ็ด**. วารสารสิ่งแวดล้อม ปีที่ 24 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563).
- กฤษณี รื่นรัมย์. (2553). **การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7 . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตินันท์ เทียบศรี (2564). **พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลสำนักทอง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง**.ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์ (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว..**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุษยธริกา จันทรเทศ อนิตา ประดาอินทร์ และปัญญพร ศรีชนาพันธ์ (2564). **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี 2564**. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2562). **7 อุปนิสัยสีเขียวเพื่อโลก** สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://www.smartsme.co.th/content/230408>
- พัลลภ จันทรกระจ่าง. (2563). **การจัดการโลจิสติกส์ด้วยเศรษฐกิจแบบหมุนเวียน**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 39 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม-สิงหาคม 2563).
- แพรว อังธนากุล. (2565). **ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- รัชนีกร สุขโชติรัตน์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค.** ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วันชัย แซ่ชู (2561). **กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร.** ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2561). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมบูรณ์ เย็นศิริ. (2563). **รูปแบบการคัดแยกเศษวัสดุเหลือใช้ในครัวเรือนเพื่อเพิ่มรายได้ให้ชุมชน ในอำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สวรรณยา ธรรมอภิพล จันทน์ฉาย ทองรอด และนรมน สารผล (2562). **แรงจูงใจในการลดแก้วพลาสติกด้วยแนวคิดแก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ปีที่ 12 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2562).**
- สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (10 ตุลาคม 2566). **ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี.** แหล่งสืบค้น <http://www.nonthaburi.go.th/>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช), 2562). **เศรษฐกิจสีเขียว.** ปทุมธานี: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- อัจฉริยา ทุงแจ้จ. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.** ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1993). **Sampling Techniques.** 2nd ed. New York: wiley & Sons, Inc.Doyle. Retrieved from <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/competitive-advantage>.
- Likert Rensis. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale.** In **Reading in Fishbein, M(Ed.), Attitude Theory and Measurement** (pp.90-95). New York: Wiley & Sons.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An introductory analysis.** 2th ed. New York: Harper and Row.



ภาควิชา ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) การปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียว 3) เปรียบเทียบการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งผู้วิจัย ขออนุญาตในเก็บข้อมูลจากท่าน ไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยและประเมินผลในภาพรวม โดยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับไม่让您ได้รับผลกระทบใดๆ จากการตอบแบบสอบถามนี้ และจะทำลายข้อมูลจากแบบสอบถามทันทีเมื่อการวิจัยสิ้นสุดลง โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการปฏิบัติตามแนวทาง 7 อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็น เสนอแนะ



หากมีข้อสงสัยกรุณาติดต่อ
 ผศ.ดร.กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ
 อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
 มือถือ 084-207-4949
 E-mail Kaimpr@RPU.ac.th

ส่วนที่ 1 คำถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

-
- 1) ชาย
-
- 2) หญิง

2. อายุ

-
- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
-
- 2) 20 – 30 ปี
-
-
- 3) 31- 40 ปี
-
- 4) 41 – 50 ปี
-
-
- 5) 51- 60 ปี
-
- 6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

-
- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
-
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย
-
-
- 3) ปริญญาตรี
-
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

-
- 1) นักเรียน/นักศึกษา
-
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
-
- 3) ข้าราชการ
-
-
- 4) ประกอบอาชีพอิสระ
-
- 5) ขายของออนไลน์
-
- 6) พนักงานฟรีแลนซ์
-
-
- 7) อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

-
- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
-
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
-
-
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
-
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
-
-
- 5) 40,001 – 50,000 บาท
-
- 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

-
- 1) โสด
-
- 2) สมรส
-
- 3) หม้าย/หย่า

ส่วนที่ 2 การปฏิบัติตามแนวทางอุปนิสัยสีเขียว 7R

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านปฏิบัติตามแนวทางอุปนิสัยสีเขียว 7R อยู่ในระดับใด ได้แก่ 1) คิดใหม่ (Rethink), 2) ลดใช้ (Reduce), 3) ใช้ซ้ำ (Reuse), 4) นำมาผลิตใหม่ (Recycle), 5) ปฏิเสธ (Reject), 6) ซ่อมแซม (Repair) และ 7) ตอบแทน (Return)

อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7R				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. คิดใหม่ (Rethink)					
1.1 มีความคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
1.2 มีความคิดที่จะซื้อหรือใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
1.3 มีความคิดว่าจะช่วยรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม					
2. ลดใช้ (Reduce)					
2.1 ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
2.2 ประหยัดพลังงาน เช่น ไฟฟ้า ประปา และน้ำมันเชื้อเพลิง					
2.3 ใช้ถุงผ้า ตะกร้า กระจกน้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อสินค้า					
3. ใช้ซ้ำ (Reuse)					
3.1 นำถุงพลาสติกเก่ามาทำความสะอาดและใช้ซ้ำหลายครั้ง					
3.2 ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า หรือทำกระดาษโน้ต เพื่อใช้ให้คุ้มค่าที่สุด					
3.3 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมโดยนำสินค้ามาใส่บรรจุภัณฑ์เดิม					
4. นำมาผลิตใหม่ (Recycle)					
4.1 คั้นขวดแก้วเพื่อให้ผู้ผลิตนำกลับไปหมุนเวียนผลิตใหม่					
4.2 นำเศษเหล็กหรือวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่					
4.3 คัดแยกกระดาษ กล่องนม ลังกระดาษ เพื่อนำไปผลิตใหม่					
5. ปฏิเสธ (Reject)					
5.1 ปฏิเสธการใช้กล่องโฟมหรือขวดน้ำพลาสติก					
5.2 หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ย่อยสลายยาก					
5.3 ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกที่ทางร้านใส่ของให้เมื่อซื้อสินค้า					

อุปนิสัยสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	ระดับการปฏิบัติตามแนวทาง 7R				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
6. ซ่อมแซม (Repair)					
6.1 นำเสื้อผ้าหรือของใช้ที่ชำรุดมาซ่อมแซมแทนการซื้อใหม่					
6.2 เมื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าชำรุดท่านเลือกที่จะซ่อมแซม					
6.3 ดูแลและบำรุงรักษาของใช้ เพื่อให้มีอายุการใช้งานได้นานขึ้น					
7. การตอบแทน (Return)					
7.1 ปลุกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวทั้งในบ้านและสาธารณะ					
7.2 บริจาคให้กับโครงการหรือกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
7.3 เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็น/ เสนอแนะ

.....

.....

.....



ผู้วิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Deleted	Correlation	Item Deleted
อนุรักษ์	78.7000	172.148	.546	.921
ใช้สินค้า	78.6667	170.644	.500	.921
รณรงค์	78.7667	166.944	.644	.919
ลดบรรจุภัณฑ์	78.9667	167.137	.621	.919
ประหยัด	78.8333	168.144	.445	.922
ใช้ถุงผ้า	78.7333	169.651	.457	.922
ใช้ถุงซ้ำ	78.9667	164.792	.533	.920
ใช้กระดาษ 2 หน้า	78.6000	168.731	.550	.920
ใช้ชนิดเติม	78.6333	168.723	.503	.921
คินขวด	79.3667	162.654	.626	.918
แปรรูป	79.6333	159.551	.691	.917
คัดแยก	79.1667	157.937	.738	.916
ปฏิเสธกล่องโฟม	79.3333	162.644	.609	.919
ปฏิเสธย่อยยาก	79.3000	158.148	.697	.917
ปฏิเสธใช้ถุง	79.0333	161.826	.624	.918
นำมาซ่อม	78.8667	165.913	.664	.918
ชำรุดแล้วซ่อม	78.9667	164.723	.504	.921
ดูแลบำรุง	78.6667	171.195	.350	.924
ปลูกต้นไม้	78.9667	166.792	.512	.921
บริจาค	79.1000	162.645	.685	.917
ร่วมกิจกรรม	79.4000	159.766	.734	.916

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ
วัน เดือน ปีเกิด	7 ตุลาคม 2512 กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	สถาบันราชภัฏจันทรเกษม ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, ปี พ.ศ.2541 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, ปี พ.ศ.2551 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, ปี พ.ศ.2559
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิจัยและนวัตกรรม สำนักส่งเสริมวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน ปี พ.ศ.2563-2565	ผู้อำนวยการหลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปี พ.ศ.2560-พ.ศ.2562 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปี พ.ศ.2558-พ.ศ.2559 หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปี พ.ศ.2552-พ.ศ.2557 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่

- 1) กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2563). การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 11(2) (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563).
- 2) กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2564). กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา. 15(2) (กรกฎาคม-ธันวาคม 2564).
- 3) กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 1(2) (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

- 4) กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2566). **พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี.** วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 9(3) (กันยายน-ธันวาคม 2566).

