

ศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขาย Carbon Credit
ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชัชฎาพงศ์ ขอมปวน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขาย Carbon Credit
ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2565



นายชัยพงษ์ ขอมปวน

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



ธนายพันธ์ ธีนนท์พัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะรวมถึงคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ที่มาเป็นประธานการสอบการนิพนธ์ในครั้งนี้ และยังให้คำปรึกษา ชี้แนะข้อมูลรวมถึงการแนะนำการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วย ขอขอบคุณคุณคุณชนันท์ ชนนท์พัฒน์ที่สละเวลาในการมาเป็นกรรมการในการสอบการนิพนธ์ จนลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วิชาสาที่ช่วยชี้แนะ และให้คำปรึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วง

ผู้ทำวิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม และเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี รวมถึงขอบคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ประสิทธิประสาทวิชา รวมไปถึงประสบการณ์ในด้านวิชาการและการนำความรู้ต่างๆเพื่อมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ทั้งสาขาการจัดการธุรกิจ สาขาการตลาด สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม และสาขาการจัดการกลยุทธ์ที่ช่วยแบ่งปันประสบการณ์ และแนะนำการทำวิจัยครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จและผ่านไปได้อย่างดี โดยผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในอนาคต

ชิษณุพงศ์ ขอมปวน

ศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขาย Carbon Credit ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

INTENTION TO BUY CARBON CREDIT IN CONSUMERS IN BANGKOK AND THE
SURROUNDING AREA IS AFFECTED BY ATTITUDE AND NORM.

ชัชฌพงษ์ ขอมปวน 6350164

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธนยันทน์ ธนันทน์พัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการแนวทางการดำเนินธุรกิจของโลกที่เปลี่ยนไปจากอดีตที่เคยมุ่งเน้นแต่การเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว จนปรับเปลี่ยนสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความยั่งยืน ซึ่งการมุ่งเน้นความยั่งยืนจะต้องมีการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย จากแนวทางของสหประชาชาติที่ว่าด้วยมาตรการเร่งด่วนเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยมีการจัดทำอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) ตั้งแต่ 2533 และมีการจัดทำพิธีสารเกียวโตเพื่อให้ประเทศที่พัฒนาแล้วลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่าคาร์บอนเครดิต (Carbon Credit) จึงเป็นที่มาเพื่อจะทำการศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยกำหนดวัตถุประสงค์จะศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านบรรทัดฐาน โดยวิธีการวิจัยจะเก็บข้อมูลกลุ่มประชากรหลักที่เป็นกลุ่มประชากรที่สนใจและตระหนักถึงสถานะโลกร้อน จำนวนที่กำหนดไว้ 391 คน ใช้เครื่องมือวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยแบบสำรวจผ่านการเก็บแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามคือ google form ผ่านการแบ่งปันตาม Social Media ต่างๆแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในโปรแกรม SPSS โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Multiple Regression ซึ่งได้ค่าของ Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.772

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการทางสถิติในเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิตในด้านทัศนคติมีปัจจัยด้านความเข้าใจ (Cognitive) และปัจจัยด้านพฤติกรรม (Conative) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ส่วนในด้านบรรทัดฐาน ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) ทั้งสองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คาร์บอนเครดิต (Carbon Credit)/ ทัศนคติ/ บรรทัดฐาน

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	2
	1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
	1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
	1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2	การทบทวนวรรณกรรม	5
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
	2.1.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	5
	2.1.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรทัดฐาน (Normative Theory)	8
	2.1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying Decision Process)	13
	2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
	2.3 กรอบงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ศึกษา	14
บทที่ 3	วิธีการดำเนินงานวิจัย	16
	3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	16
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
	3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า	17
	3.4 การเก็บข้อมูล	19
	3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	19
บทที่ 4	21
3.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	19
ผลการวิเคราะห์	21
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและบรรทัดฐานที่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขาย Carbon Credit	24
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	33
4.4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม	36
บทที่ 5	39
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	39
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	39
5.3 ข้อเสนอแนะ	40
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้วิจัย	51

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงคะแนนที่กำหนดจะถูกคำนวณในรูปค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าเฉลี่ยทางสถิติการคำนวณหาเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)	18
3.2 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปล	20
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ	21
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ	21
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	22
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	23
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกต่อสถานะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต	24
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าใจต่อสถานะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต	26
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อสถานะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต	27
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต	29
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานส่วนบุคคลอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต	30
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต (Carbon Credit Purchase Intention)	32
4.12 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต	34
4.14 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	36

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แผนผังแสดงโมเดลของ โครงสร้างแต่ละองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)	6
2.2 โมเดลของ Norm Activation Model (Schwartz, 1977)	10
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใน Value Belief Norm theory	11
2.4 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน The theory of planned behavior	12
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework)	15
4.2 กรอบแนวความคิดที่ปรับปรุงแล้ว	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบันการแนวทางการดำเนินธุรกิจของโลกที่เปลี่ยนไปจากอดีตที่เคยมุ่งเน้นแต่การเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว จนปรับไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความยั่งยืน ซึ่งการมุ่งเน้นความยั่งยืนจะต้องมีการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปจากแนวทางของสหประชาชาติที่ว่าด้วยมาตรการเร่งด่วนเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยมีการจัดทำอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) ตั้งแต่ 2533 และมีการจัดทำพิธีสารเกียวโต

เพื่อให้ประเทศที่พัฒนาแล้วลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างไรก็ตามการกำหนดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกับประเทศที่พัฒนาแล้วนั้นยังไม่เพียงพอต่อการควบคุมก๊าซเรือนกระจก ดังนั้นจึงมีความตกลงปารีส ซึ่งเป็นกรอบการตกลงล่าสุดของ UNFCCC เพื่อให้ประเทศภาคีเร่งผลักดันให้ประเทศที่พัฒนาแล้ว ประเทศที่กำลังพัฒนา และประเทศด้อยพัฒนา ที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งมีผลบังคับใช้ในปี 2563 จากข้อตกลงดังกล่าวจึงทำให้ห้วงคำปลีกชิ้นนำของโลกมีการกดดันผู้ผลิตให้มีการเปิดเผย Carbon Footprint ของห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด ระยะเวลาจึงเกิดแนวคิด “การชดเชยคาร์บอน” (Carbon Offset) ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่าคาร์บอนเครดิต (Carbon Credit) (ขวัญใจ ,2562)

โดยที่ประเทศไทยได้ตั้งเป้าหมายที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงร้อยละ 20-25 ในปี 2573 ในการประชุมที่ปารีส ซึ่งตลาดการซื้อขายคาร์บอนเครดิตในประเทศไทยนั้นยังไม่เกิดขึ้น (Kultida, 2562) ถึงแม้จะยังไม่มิตลาดการรับซื้อขายคาร์บอนเครดิตในประเทศไทย แต่การซื้อขายคาร์บอนเครดิตนั้นเกิดขึ้นกับหลายๆประเทศในโลกโดยการซื้อขายคาร์บอนเครดิตจะถูกแบ่งออกเป็น 2 แบบแบบที่ 1.การซื้อขายแบบทางการ (Certified Emission Reduction : CERs) และแบบที่ 2.การซื้อขายแบบสมัครใจ (Verified Emission Reduction : VERs) ดังเช่นที่ชุมชนอินแปง จังหวัดสกลนคร ได้มีการซื้อขายเกิดขึ้นโดยเป็นการซื้อขายแบบสมัครใจซึ่งมีการซื้อขายกับตลาดแลกเปลี่ยนสภาพภูมิอากาศแห่งชิคาโก โดยผ่านมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตทประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้ดำเนินการซื้อคาร์บอนเครดิตจากชุมชนอินแปงผ่านมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ธีรวงศ์ และคณะ, 2556) แต่มีไหม้แต่โครงการของชุมชนอินแปงเท่านั้นที่จะเป็นผู้ผลิตคาร์บอนเครดิตใน

ประเทศไทยรายเดียนเท่านั้น แต่ยังมีโครงการการพัฒนาที่สะอาด (Clean Development Mechanism :CDM) ซึ่งเป็นโครงการที่เกิดจากกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้ว มาลงทุนพัฒนาโครงการตามกลไกการพัฒนาที่สะอาดให้กับประเทศที่กำลังพัฒนา และมีการตรวจสอบจากองค์กรที่เกี่ยวข้องว่าลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกจริง โดยที่จำนวนโครงการการพัฒนาที่สะอาดนั้นมีอยู่ 1,751 โครงการทั่วโลก และมีอยู่ในไทยถึง 12 โครงการ (กาญจนา แสงล้อมสุวรรณ, 2554) จะเห็นได้ว่าปัจจุบันพฤติกรรมของมนุษย์นั้นได้เปลี่ยนแปลงไปเพื่อสิ่งที่ดีขึ้น และมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อได้รับรู้ถึงผลกระทบดังกล่าวมีผลต่อสิ่งมีชีวิตอื่นนอกเหนือจากมนุษย์ ตามหลักการของ Norm Activation กล่าวว่ มนุษย์นั้นจะแสดงหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางสนับสนุนเป้าหมายที่ตั้งไว้ของตนเอง ก็ต่อเมื่อมนุษย์นั้นได้เกิดจิตสำนึกที่ถูกต้องในใจ โดยเชื่อมโยงกับสิ่งที่พิจารณาขึ้นมา ประกอบไปด้วยคุณค่าของสิ่งที่พิจารณา (Values) ความเชื่อหรือการรับรู้ของสิ่งนั้นๆ (Beliefs) และบรรทัดฐานของบุคคล (Personal norm) โดยแนวทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นได้รับการกระตุ้นจากอิทธิพล 3 ประการคือ 1.การให้คุณค่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มนุษย์ทั่วไปในสังคมให้ความสำคัญ (Personal Value) 2. การที่มนุษย์เห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกันว่าสถานะวิกฤติที่มีความสำคัญและมีคุณค่า (Awareness of Consequence) 3. การที่มนุษย์เชื่อผลของการกระทำหรือผลของการปฏิบัตินั้น สามารถบรรเทาวิกฤติที่เกิดขึ้นได้ (Ascription of responsibility) (สุรเมศร์ พิริยะวัฒน์ และสรวิศ นฤปิติ, 2552) ซึ่งแนวทางการดังกล่าวมานี้จะตรงกับปัจจัยพื้นฐานของทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ข้อที่ 2 เกี่ยวกับความต้องการในด้านความปลอดภัย (Safety need) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการใช้ชีวิตของมนุษย์ โดยที่งานวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ โดยผลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว ยังก่อให้เกิดรายได้ให้กับตนเองและประเทศไทย เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและเพิ่ม GDP ด้านการส่งออก Carbon Credit ไปขายยังต่างประเทศ

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไร ต่อการซื้อขายคาร์บอนเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ผู้บริโภคจะต้องมีบรรทัดฐานอย่างไร เพื่อให้เกิดการซื้อขายคาร์บอนเครดิตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อขายคาร์บอนเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาบรรทัดฐานของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อขายคาร์บอนเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยการกระตุ้นการซื้อขาย Carbon Credit ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทัศนคติในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อขายคาร์บอนเครดิต ซึ่งอาจจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบและการกระตุ้นในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงจุดเริ่มต้นที่ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อขายจนถึงขั้นตอนการศึกษาข้อมูล และการเลือกซื้อ ไม่รวมถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต

ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยนี้จะทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีความสนใจและตระหนักถึงสภาวะโลกร้อนเท่านั้น

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่ กันยายน 2564 ถึง มีนาคม 2565 เป็นระยะเวลา รวม 7 เดือน

1.5 นิยามศัพท์ เฉพาะ

กระตุ้นการซื้อขาย หมายถึง วิธีการ หรือ สิ่งเร้า ที่เร่งให้เกิดความต้องการในการซื้อขายในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค

คาร์บอนเครดิต (Carbon Credit) หมายถึง ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่สามารถลดได้จากการดำเนินโครงการลดโลกร้อนที่สะอาด โดยนำมาใช้เพื่อเป็นกลไกในชดเชยและการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกของประเทศที่พัฒนาแล้วที่ผลิตขึ้นมา

การซื้อขายคาร์บอนเครดิตแบบเป็นทางการ (Certified Emission Reduction) หมายถึง การซื้อขายแบบเป็นทางการเป็นซื้อขายก๊าซเรือนกระจกที่มีการรับรองจากคณะกรรมการของ UNFCCC (ธีรวงศ์ และคณะ, 2556)

การซื้อขายคาร์บอนเครดิตแบบสมัครใจ (Verified Emission Reduction) หมายถึง การซื้อขายแบบสมัครใจเป็นการซื้อขายก๊าซเรือนกระจกแบบสมัครใจ หรือไม่มีการบังคับ และไม่มีการขอรับรองจากคณะกรรมการของ UNFCCC (ธีรวงศ์ และคณะ, 2556)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือ สิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจจะมีทั้งด้านบวก และด้านลบก็เป็นได้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการซื้อขายคาร์บอนเครดิต เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปวางแผนความเป็นไปได้ในการดำเนินการก่อตั้งตลาดซื้อขายคาร์บอนเครดิตต่อไป

2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่กระตุ้นการเลือกซื้อคาร์บอนเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ

3. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการวิจัย และต่อยอดสำหรับ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคตได้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาทัศนคติด้านบวกและลบกับปัจจัยที่กระตุ้นให้เปลี่ยนพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดการซื้อขาย Carbon Credit ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ หรือภาษาอังกฤษใช้ว่า “Attitude” โคนมีผู้ให้ความหมายต่างๆ ดังต่อไปนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่ได้เรียนรู้เพื่อให้พฤติกรรมมีความสอดคล้องกับลักษณะของสิ่งที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในสะท้อนว่าบุคคลนั้นมีความโน้มเอียง ให้เห็นว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น สินค้าและบริการ แปรนัยของสินค้า เนื่องจากทัศนคติเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาจึงไม่สามารถแสดงให้เห็นได้โดยตรง แต่สามารถสังเกตได้จากการกระทำของบุคคล (Schiffman & Kanuk, 1994:657)

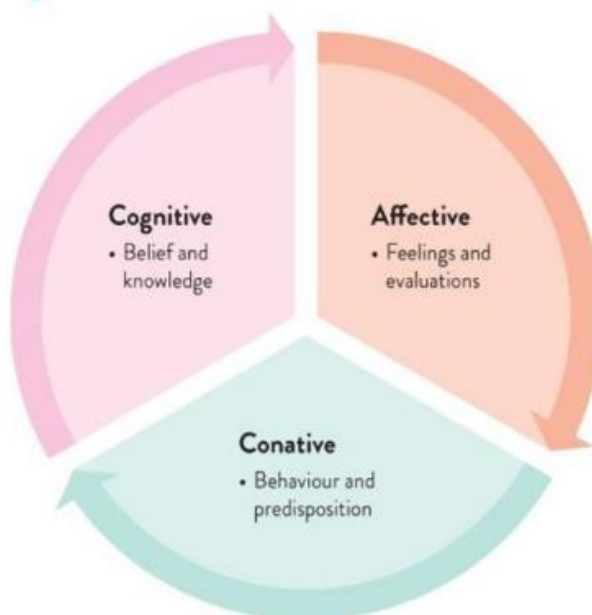
ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับจิตใจของมนุษย์ที่ต่อตัวเอง ต่อผู้อื่น และสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดแนวโน้มการตอบสนองของพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าต่างๆ ในทิศทางที่สนับสนุนหรือทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตามทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการศึกษา สภาพสิ่งแวดล้อมรอบตัว และการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นการกระทำดังกล่าวจะส่งผลให้ทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งบุคคลที่มีโอกาสแลกเปลี่ยนและบุคคลที่ถูกแลกเปลี่ยนในการสื่อสาร ตลอดจนการลอกเลียนแบบความคิดเห็นซึ่งกันและกันทางด้านวัฒนธรรมยังส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ดังนั้น บุคคลที่ไม่มีการติดต่อกับบุคคลอื่นใช้ชีวิตอย่างโดดเดี่ยว จะส่งผลให้ทัศนคติของบุคคลนั้นไม่เปลี่ยนแปลง แต่บุคคลที่พบปะผู้คนมากมายมีสังคมที่กว้างขวาง เป็นสมาชิกอยู่ในสังคมที่

หลากหลายบุคคลนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มาก เพราะการติดต่อสื่อสารในสังคมย่อมเป็นโอกาสให้มีการถ่ายทอดหรือลอกเลียนแบบทัศนคติเป็นไปได้ง่าย (พระฉัฐวุฒิ พันทะลี, 2563)

ทัศนคติหมายถึง ความเบี่ยงเบนที่ได้รับการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมเป็นไปตามลักษณะที่พึงพอใจหรือในทางตรงกันข้ามต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลเพื่อสะท้อนความเบี่ยงเบนนั้น ว่ารู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งเช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้า ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวมีผลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถมองเห็นได้ในทางตรง แต่จะสามารถมองเห็นจากการกระทำของบุคคลนั้นๆ (Schiffman & Kanuk. 1994:657, อ้างถึงใน อารยา มาฆะสกุลเจริญ, 2559, น.12)

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structure model of Attitude) คือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยที่นักจิตวิทยาได้สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดองค์ประกอบของโครงสร้างแต่ละองค์ประกอบนั้นเพื่อที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมที่คาดคะเน โดยที่โครงสร้างที่สำคัญนั้นมีอยู่ 3 องค์ประกอบดังรูปที่ 1

Tri-component model of attitudes



รูปที่ 2.1 แผนผังแสดงโมเดลของโครงสร้างแต่ละองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ

1. องค์ประกอบของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงองค์ประกอบที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotional) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิด Schiffman & Kanuk. (2007) ด้านอารมณ์และรู้สึกนั้น ได้ถูกค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค โดยมีการประเมินผลเบื้องต้นจากธรรมชาติ ซึ่งการประเมินผลนั้น เป็นการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และการวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธีการ โดยการวัดการประเมินจากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการอาศัยหลักเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

2. องค์ประกอบของความเข้าใจ (Cognition Component) หมายถึงองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิด Schiffman & Kanuk. (2007) ซึ่งความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงนั้น มีผลกระทบต่อข้อกำหนดความเชื่อ ซึ่งก็คือสภาพจิตใจสะท้อนไปถึงความรู้และความคิดเฉพาะอย่างของแต่ละบุคคล และยังกระทบไปถึงทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

3. องค์ประกอบของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior) หมายถึงองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มผู้บริโภคมักมีพฤติกรรม ที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Intention to buy) Schiffman & Kanuk. (2007) จากการกล่าวข้างต้นนั้นองค์ประกอบของพฤติกรรม จะประกอบไปด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ความตั้งใจซื้อสินค้าสามารถนำไปประเมินความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

ที่มาของทัศนคติมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์โดยของบุคคล (Personal Experience) ประสบการณ์ชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งจะต้องมีการประเมินสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว หรือสิ่งเก่าๆ ที่เกิดขึ้นซ้ำๆ เดิมๆ กระบวนการประเมินนี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ จนพัฒนาขึ้นมาเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ นอกจากนี้ที่กล่าวมายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญคือ

1.1 ความต้องการ (Needs) ความต้องการของบุคคลนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทำให้ทัศนคติของ

คนนั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นวัตถุนิยมเดียวกันอาจมีการประเมินที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละช่วงเวลาของชีวิต

1.2 ความคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) คือความคิดและความรู้สึกเกี่ยวกับตัวของบุคคลเองว่าจะวางตัวเองไปในลักษณะอย่างไร และในอดีตเคยเป็นเช่นไร รวมไปถึงความคาดหวังในอนาคต เมื่อแต่ละบุคคลมีแนวความคิดของตนเองแล้วจะส่งผลให้ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นสะท้อนออกมา

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือบุคลิกภาพของบุคคลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควบคู่ไปกับความคิดที่เกี่ยวกับตนเอง บุคลิกภาพจะแสดงเฉพาะตัวของบุคคล โดยจะแสดงความก้าวร้าว ความเฉื่อยชา Introvert หรือ Extrovert สิ่งต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคล

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Association) การร่วมกลุ่มของบุคคลย่อมมีส่งอิทธิพลไม่มากก็น้อยให้แก่สมาชิกของกลุ่ม โดยสิ่งที่มีผลย่อมเป็นทัศนคติ จริยธรรม สวัสดิการ และสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยที่กลุ่มมีความคิดเห็นอย่างไร ย่อมมุ่งใจให้สมาชิกของกลุ่มมีทัศนคติและความคิดเห็นคล้ายตามกันไป กลุ่มต่างๆเช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อร่วมงาน กลุ่มต่างๆใน Social media ซึ่งกลุ่มต่างๆเหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อพัฒนาการของทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยที่มีผลอื่นๆ (Influential Others) ทัศนคติของบุคคลภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติส่วนตัวของบุคคลซึ่งมีได้หลายทาง โดยช่องทางที่มีอิทธิพลนั้นเกิดจากผู้บริโภครเองได้เข้าไปสัมผัสกับบุคคลภายนอกที่มีตนเองมีการยอมรับและศรัทธา ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามบุคคลภายนอกดังกล่าวด้วย

2.1.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรทัดฐาน (Normative Theory)

ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีที่บอกแนวทางการตัดสินใจว่าการตัดสินใจดังกล่าวควรเป็นอย่างไรและจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างไร

บรรทัดฐาน หรือภาษาอังกฤษใช้คำว่า Norm ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Norma หมายถึง รูปแบบ (Model) แบบแผน (Pattern) ของความประพฤติโดยถือว่าเป็น มาตรฐาน (Standard) ซึ่งจะเป็นเกณฑ์ขั้นที่ต่ำที่สุดที่ยอมรับว่าใช้ได้ มาตรฐานดังกล่าวเป็นระดับของการทำดีที่แต่ละบุคคลหรือหมู่คณะใช้ ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวอาจจะยอมรับได้หรือรับไม่ได้แล้วแต่สังคม แต่ส่วนที่เป็นบรรทัดฐานทางสังคมหรือปทัสถาน จะต้องเป็นสิ่งที่สังคมทั่วไปยอมรับจากวิถีประชา (Folkways) โดยส่วนหนึ่งของบรรทัดฐานนั้นมาจากจารีตหรือกฎศีลธรรม (Morals) และอีกส่วนหนึ่งมาจากกฎหมาย (Laws) ซึ่งแต่ละสังคมได้กำหนดร่วมกันเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ และเป็นมาตรฐานความประพฤติ (norm of conduct) ของบุคคลในสังคม ส่วนของวิถีประชาหรือวิถีชาวบ้าน

เช่น การลู่ให้คนชรา สตรีมีครรภ์ เด็ก คนพิการ นั่งในรถโดยสารสาธารณะ มารยาทการแต่งกาย มารยาทในการรับประทานอาหาร โดยที่ผู้ที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามวิถีประชาวมักจะโดนนิทาว่าร้าย ตีเตียน จากคนในสังคม ส่วนของจาริตหรือกฏศีลธรรม เช่น ห้ามพ่อแม่แต่งงานกับลูกตัวเอง ลูกจะต้องมีความกตัญญูต่อบุพการี ลูกไม่ทำร้ายพ่อแม่เป็นต้น หากมีผู้ที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมักจะถูประณามอย่างรุนแรงมากกว่าในการลงโทษแบบวิถีประชาส่วนกฏหมายเป็นเรื่องของข้อบังคับที่ถูตราขึ้นมาโดยรัฐเป็นลายลักษณ์อักษร ผู้ใดฝ่าฝืนจะถูกลงโทษเสมอกัน เพื่อรักษาสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคทางสังคม ดังนั้นบรรทัดฐานจึงมีความสำคัญมากในการทำให้ใช้ชีวิตร่วมกันอย่างมีความสุข และขจัดความวุ่นวายต่างๆในสังคม เช่น การถูกล่วงละเมิดสิทธิ อันเป็นเหตุให้เกิดอันตราย เสียชื่อเสียง สร้างความอับอายในสังคมเป็นต้น เพราะมนุษย์สามารถทำได้ทั้งสิ่งที่ดีงาม และเลวร้าย บรรทัดฐานจึงเปรียบเสมือนเกาะป้องกันลำดับแรกที่มีความสำคัญและให้คนในสังคมทำความเข้าใจร่วมกันเพื่อให้แต่ละคนสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข (เมธา หริมเทพาธิป, 2559)

ทฤษฎีการใช้บรรทัดฐาน

บรรทัดฐานมีด้วยกันหลากหลายวิธีทางหลักๆจะแบ่งออกเป็นสองทาง โดยทางแรกเป็นรูปแบบมาตรฐานจาริตประเพณี หรือพฤติกรรมที่บุคคลพยายามที่จะปฏิบัติตาม (young and burke, 2010) ทางที่สองเน้นถึงธรรมชาติของบรรทัดฐานแต่ละบรรทัดฐาน ซึ่งถูกมองว่าแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล (Schwartz, 1973; Ajzen, 1977) เพื่ออธิบายความแตกต่างของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีการใช้บรรทัดฐาน (Schwartz, 1973, 1977) ถูกขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมทางสังคม โดยที่คนอื่นได้รับผลกระทบโดยตรงจากการแสดงพฤติกรรม (Harland et al., 1999 : 2508) บรรทัดฐานได้นำไปสู่พฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลทางอ้อมต่อผู้อื่นผ่านการเปลี่ยนแปลงความพร้อมของวัตถุ หรือพลังงานจากสิ่งแวดล้อม (Stern, 2000: 408) บรรทัดฐานนิยมใช้บ่อยในงานวิจัยเกี่ยวกับจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม เช่น Hooper and Nielsen, 1991; Stern et al. 1999; สเติร์น, 2000; Bamberg and Schmidt, 2003) แต่ยังไม่นิยมนำไปใช้ในงานวิจัยทางเศรษฐศาสตร์ (Thøgersen, 1999; Berkke et al. 2010) สามารถแยกความแตกต่างของบรรทัดฐานออกเป็นสองระดับ (ทิวาภรณ์ บุญทศ, 2563) ดังนี้

1.บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) บรรทัดฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของเฉพาะบุคคลอย่างไม่แน่ชัดและยังมีรูปแบบเป็นนามธรรม

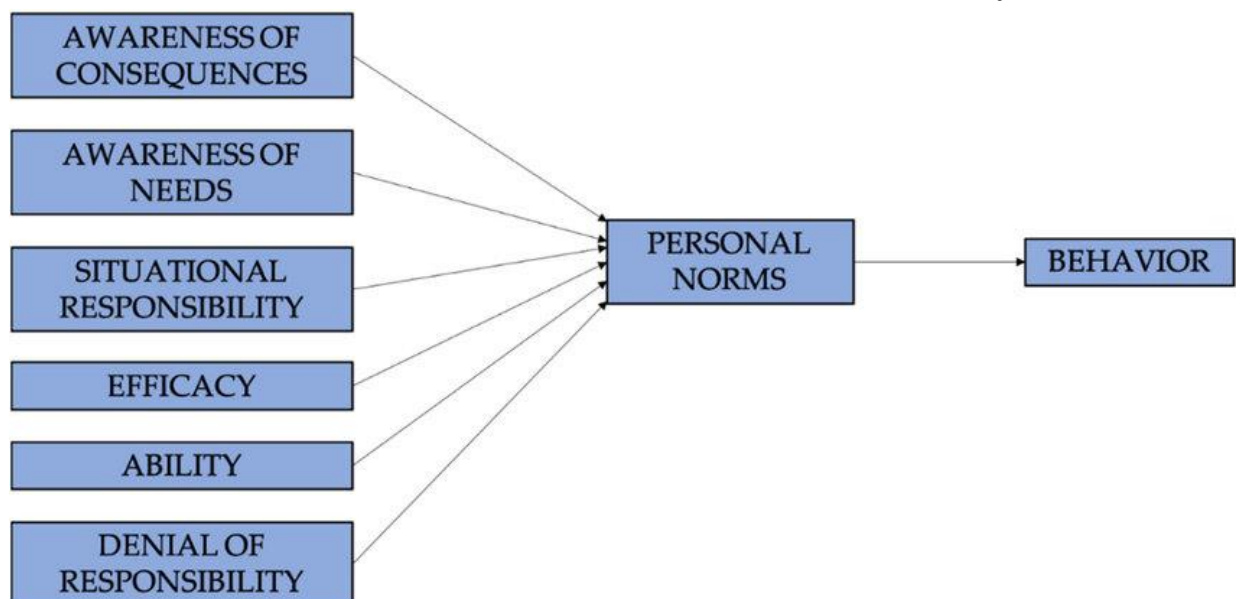
2.บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) คือการแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นรูปธรรม โดยใช้บรรทัดฐานทางสังคมเป็นตัวกำหนด แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ตามที่บุคคลนั้นๆได้

เรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านการปฏิสัมพันธ์มา นอกจากนั้นพวกเขายังเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของบุคคลและถูกบังคับผ่านกลไก เช่นความรู้สึกผิดหรือความภาคภูมิใจ (Schwartz,1973)

สิ่งสำคัญของทฤษฎีการใช้บรรทัดฐานคือบรรทัดฐานส่วนบุคคลจะต้องมีการใช้งานเพื่อให้มีผลต่อพฤติกรรม ด้วยเหตุนี้บุคคลจะต้องตระหนักถึงเงื่อนไขเฉพาะที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้อื่นก่อนในครั้งแรก ส่วนครั้งที่สองพวกเขาจะสามารถยับยั้งผลที่จะเกิดขึ้นระหว่างบุคคลได้ (Schwartz,1973 ; Stern et al. 1999, อ้างถึงใน ทิวาภรณ์ บุญทศ, 2563, น.37)

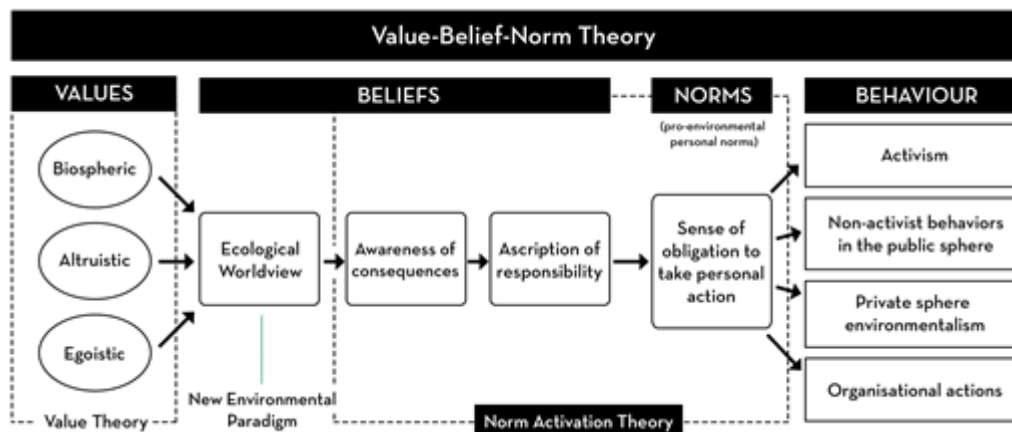
ทฤษฎี Norm-activation Theory และ The Theory of planned behavior Norm-activation Theory

การอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้น ได้ถูก Schwartz (1972, 1977) ที่เสนอสมมติฐานว่ามนุษย์นั้นจะแสดงหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางสนับสนุนเป้าหมายที่ตั้งไว้ของตนเอง ก็ต่อเมื่อมนุษย์นั้นได้เกิดจิตสำนึกที่ถูกต้องในใจ โดยเชื่อมโยงกับสิ่งที่พิจารณาขึ้นมาเพื่ออนาคตที่ดีขึ้น โดยเน้นพฤติกรรมที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Pro-environment) โดยที่มนุษย์จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อพฤติกรรมดังกล่าวมีผลต่อสิ่งมีชีวิตอื่น ซึ่งทฤษฎีนี้ได้ถูกเรียกว่า Schwartz's norm activation theory โดย Norm activation theory และได้อธิบายต่อไปว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะประพาดตนให้ดีขึ้น หรือมีจิตสำนึกที่ดีขึ้น ก็ต่อเมื่อได้รับผลมาจากคุณค่าที่อยู่ในสิ่งที่พิจารณาจาก ความเชื่อ (Beliefs) หรือการรับรู้คุณค่า (Values) ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และบรรทัดฐานของบุคคล (Personal norm) ซึ่งโมเดลของ Schwartz จะอธิบายตามรูปที่ 2



รูปที่ 2.2 แสดงโมเดลของ Norm Activation Model (Schwartz, 1977)

Stern et al. (1993) ได้เสนอ Value belief-norm (VBN) theory ซึ่งพัฒนามาจาก Norm Activation theory ของ Schwartz โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่อธิบายตามรูปที่ 3



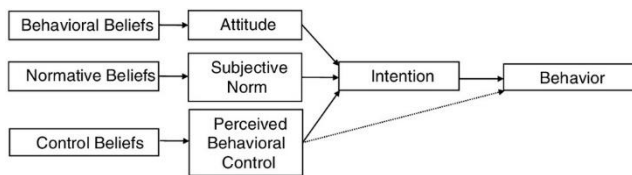
รูปที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใน Value Belief Norm theory

The theory of planned behavior (TPB)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลทำให้การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งถูกพัฒนามาจากทฤษฎี The theory of reasoned action (TRA) โดยที่ TPB ได้อธิบายหลักการว่าด้วยการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลต่อจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention) โดยที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการได้แก่

1. ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (attitudes towards the behavior)
2. บรรทัดฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective norm about the behavior)
3. การรับรู้และควบคุมตนเองต่อการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ (Perceived behavioral control of the behavior)

ซึ่งการรับรู้และควบคุมตนเองต่อการแสดงพฤติกรรม ยังได้รับอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมตามทฤษฎี TPB ตามที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจะแสดงใน โมเดลได้ดังรูปที่ 4



รูปที่ 2.4 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่งปัจจัยใน The theory of planned behavior ที่มาจาก : I. Ajzen (2005)

จากรูปทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Attitude) คือ การประเมินผลต่อภาพรวมของพฤติกรรมใดๆซึ่งเกิดจาก ความเชื่อเกี่ยวกับผลทำจากพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) และประเมินผลที่ตามมานั้นจะแบ่งเป็นทางบวกและทางลบ ถ้าผลการประเมินของบุคคลต่อผลที่ตามมาเป็นบวก บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่หากประเมินเป็นลบก็จะแสดงพฤติกรรมในทางตรงกันข้าม

บรรทัดฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Subjective norm) คือ การรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังของสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคม (Normative Beliefs) จากการประเมินหรือตัดสินใจความเชื่อที่ไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบนั้น บุคคลที่ใกล้ชิดกับบุคคลนั้นก็คือครอบครัวเป็นต้น

ปัจจัยสุดท้ายคือ การรับรู้และควบคุมตนเองต่อการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ (Perceived behavior control) คือความรู้สึกที่ทั้งยากและง่ายต่อการแสดงพฤติกรรม เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ (Control Beliefs) และการรับรู้ถึงกำลังของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความเชื่อมั่นที่แสดงพฤติกรรมออกมา

บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm)

บรรทัดฐานทางสังคมบ่งบอกถึงแนวทางสังคมยอมรับในการกระทำต่างๆ เช่น การแต่งกาย การพูดหรือรูปลักษณ์ภายนอก จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับช่วงอายุ กลุ่มทางสังคม และชนชั้นทางสังคม บรรทัดฐานของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอาจไม่เป็นที่ยอมรับจากอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้ หากปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคมก็จะได้รับความยอมรับและความเป็นที่นิยมภายในกลุ่ม การไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคมอาจส่งผลให้ไม่ได้รับการยอมรับจากคนในกลุ่ม หรือถูกขับออกจากกลุ่มเลยก็ได้

ความสำคัญของบรรทัดฐานต่อการจัดระเบียบทางสังคม

1. เป็นแนวทางพฤติกรรมของมนุษย์ที่ทุกคนมีความเข้าใจร่วมกัน ปฏิบัติตนไปในแนวทางเดียวกัน

2. มีไว้ควบคุมสมาชิกในสังคมให้อยู่ในกรอบของสังคม เพื่อให้ไปสร้างสิ่งเดือดร้อน และเป็นอันตรายต่อสังคม

2.1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป หรือมีการสลับขั้นตอนหน้าหลัง กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012 , อ้างถึงใน เปรมีภา โสภาศิริ โฆษิต, 2560, น.13)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาผู้บริโภค จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Search) ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial Search) ข้อมูลสาธารณะ (Public Search) และการทดลอง (Experiential Search)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาและการค้นหาข้อมูลแล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่ง ภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคครั้งต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตราสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

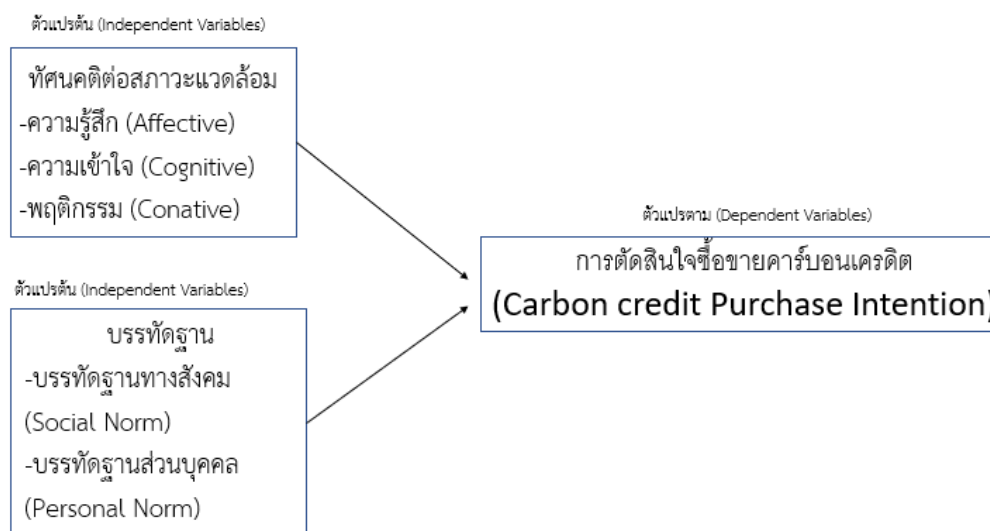
อารยา มาฆะสกุลเจริญ. (2559). ทศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส แอนด์ คีธ (Charles & Keith) ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ทิวาภรณ์ บุญทศ (2563). ทศนคติ อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำใช้ซ้ำในผู้บริโภคเจนวาย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เปรมิกา โอภาศิริ โหมยิต (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื้อ พิมพ์ชื้อ สกรีนชื้อ) ผ่านทางออนไลน์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

2.3 กรอบงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นองค์ประกอบของตัวแปร โดยตัวแปร โดยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังภาพ



รูปที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework)

สมมุติฐานงานวิจัย

- H:1 ความรู้สึกต่อสถานะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต
- H:2 ความเข้าใจต่อสถานะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต
- H:3 พฤติกรรมต่อสถานะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต
- H:4 บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต
- H:5 บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและบรรทัดฐานที่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขาย Carbon Credit ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่ให้ความสนใจและตระหนักถึงสถานะโลกร้อน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล และให้ความสนใจและตระหนักถึงสถานะของโลกร้อน ซึ่งเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและมีประชากรที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้กรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 38) ซึ่งกำหนดให้ระดับความน่าเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (กำหนดให้ P=0.5)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95 % โดยที่ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

d คือ ค่าความคลาดเคลื่อนยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$N = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$N = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต้องไม่น้อยกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสร้างแบบสอบถามจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาจากงานวิจัย นิตยสารต่างๆ เพื่อสร้างแบบสอบถาม รวมถึงทฤษฎีที่สอดคล้องกับทัศนคติ และบรรทัดฐาน
2. ทำการสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อขยคาร์บอนเครดิต โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมา และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ตรวจสอบแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติตัวแบบสอบถามก่อนนำไปแจกแบบสอบถาม
5. แจกแบบสอบถามโดยการส่งผ่านระบบออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 385 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะทำแบบสอบถามในลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) และมีการกำหนดคำถามไว้อย่างชัดเจน แบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวัดข้อมูลในรูปแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 คำถาม และคำตอบ 2 ตัวเลือกคือ

คำตอบ ใช่ สามารถตอบคำถามในส่วนถัดไปได้

คำตอบ ไม่ใช่ จะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามทันที

ส่วนที่ 2 เป็นทัศนคติและบรรทัดฐานที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดการซื้อขาย Carbon Credit โดยแยกออกเป็นปัจจัยจากความรู้สึก (Affective) , ปัจจัยจากความเข้าใจ (Cognitive) , ปัจจัยพฤติกรรม (Conative) , ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) , ปัจจัยบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) และ การตัดสินใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต (Carbon Credit Purchase Intention)

ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งเป็นดับแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงคะแนนที่กำหนดจะถูกคำนวณในรูปค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าเฉลี่ยทางสถิติการคำนวณหาเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กำหนดเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน

4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง มาก

2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง น้อย

1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อรับความคิดเห็นอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Multiple choices Question) ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลข้อเท็จจริงจำนวน 5 ข้อ โดยมีระดับการวัดของข้อมูลดังนี้

เพศ เป็นระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

วุฒิการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ เป็นระดับการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.4 การเก็บข้อมูล

การศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานที่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขาย Carbon Credit ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการศึกษาจากแหล่งที่มาของข้อมูลอยู่ 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ที่ให้ความสนใจและตระหนักถึงสถานะโลกร้อน ซึ่งใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 385 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form จากการโพสต์ลิงค์ตาม social media

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวิทยานิพนธ์ วารสารวิชาการ เอกสารบทความ ข้อมูลที่ได้มาจากอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งได้ทำการบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาเป็นแนวทางการทำวิจัย

3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram จากนั้นมีการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. บันทึกข้อมูลของแบบสอบถาม ลงในโปรแกรม SPSS

3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ตามสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS

3.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา

(Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบ (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจสอบเพื่อหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อให้มีความแม่นยำมากขึ้น ผลที่ได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปล

จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ كرونบาค
28	0.772

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่องทัศนคติและบรรทัดฐานที่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขาย Carbon Credit ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับ 391 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	48.10
หญิง	192	49.10
LGBT	11	2.80
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 เป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 และเป็นเพศทางเลือก LGBT จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.25
20-30 ปี	207	52.94

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
30-40 ปี	144	36.83
40-50 ปี	24	6.14
50-60 ปี	12	3.07
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	3	0.77
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.83 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 40-50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.14 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 50-60 ปีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.07 ตามมาด้วยอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 และสุดท้ายอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.23

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	235	60.10
เจ้าของกิจการ	53	13.55
นักศึกษา	20	5.12
รับราชการ	42	10.74
อาชีพอิสระ	36	9.21
อื่นๆ	5	1.28
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.10 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.55 อาชีพรับราชการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.74 อาชีพอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.21 อาชีพนักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.12 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ม.6 / ปวช. หรือต่ำกว่า	11	2.81
อนุปริญญา / ปวส.	9	2.30
ปริญญาตรี	290	74.17
ปริญญาโท	76	19.44
ปริญญาเอก	5	1.28
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 74.17 ระดับปริญญาโท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 ระดับ ม.6 / ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.81 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	32	8.18
15,000-25,000 บาท	177	45.27
25,000-40,000 บาท	78	19.95
40,000-60,000 บาท	36	9.21

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
60,000 บาทหรือมากกว่า	68	17.39
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.27 ตามมาด้วยระหว่าง 25,000-40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.95 และระหว่าง 60,000 บาทหรือมากกว่า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและบรรทัดฐานที่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขาย Carbon Credit

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 391 ตัวอย่างสามารถใช้สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติและบรรทัดฐานที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดการซื้อขาย Carbon Credit ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกต่อสถานะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต

ตัวแปรอิสระ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านคิดว่าโลกของเราร้อน	1	5	4.33	0.626	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าปัจจุบันหมอกควัน (PM2.5) มีปริมาณมากขึ้น	1	5	4.43	0.586	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกต่อสถานะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
3. ท่านคิดว่าสภาพอากาศในปัจจุบันมีการแปรปรวน	1	5	4.40	0.568	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าผู้ผลิตสินค้าต่างๆจะต้องรับผิดชอบในการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์	1	5	4.35	0.619	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของท่านอย่างไร	1	5	4.32	0.606	มากที่สุด
โดยรวม			4.366		มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระในด้านความรู้สึก โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ความรู้สึกต่อสถานะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.366 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

- ท่านคิดว่าโลกของเราร้อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.626 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

- ท่านคิดว่าปัจจุบันหมอกควัน (PM2.5) มีปริมาณมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.586 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

- ท่านคิดว่าสภาพอากาศในปัจจุบันมีการแปรปรวนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.568 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

- ท่านคิดว่าผู้ผลิตสินค้าต่างๆจะต้องรับผิดชอบในการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.619 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

- ท่านคิดว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ส่งผลให้สุขภาพของท่านแย่ลงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.606 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าใจต่อสถานะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต

การมุ่งเน้นผลงาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านคิดว่าโลกร้อนเกิดจากคาร์บอนไดออกไซด์	1	5	4.15	0.640	มาก
2. ท่านคิดว่าฝุ่น PM 2.5 เป็นผลมาจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์	1	5	4.03	0.818	มาก
3. ท่านคิดว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศส่งผลให้สุขภาพของท่านแย่	1	5	4.20	0.686	มาก
4. ท่านคิดว่าสภาพอากาศที่แปรปรวนทั่วโลกเกิดจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์	1	5	4.13	0.707	มาก
5. ท่านคิดว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าต่างๆ	1	5	4.23	0.622	มากที่สุด
โดยรวม			4.148		มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระในด้านความเข้าใจ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ความเข้าใจต่อสถานะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิตคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.148 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

- ท่านคิดว่าโลกร้อนเกิดจากคาร์บอนไดออกไซด์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.640 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมาก

- ท่านคิดว่าฝุ่น PM 2.5 เป็นผลมาจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.818 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมาก

- ท่านคิดว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในอากาศส่งผลให้สุขภาพของท่านแย่มากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.686 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

- ท่านคิดว่าสภาพอากาศที่แปรปรวนทั่วโลกเกิดจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.707 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

- ท่านคิดว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.622 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อสภาวะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต

การร่วมมือปฏิบัติงานเป็นทีม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านลดการใช้สินค้าที่มีผลเสียต่อก๊าซเรือนกระจก	1	5	4.12	0.642	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มในการลดใช้ถุงพลาสติก	1	5	4.33	0.602	มากที่สุด
3. ท่านใช้รถสาธารณะเพื่อลดการใช้รถส่วนตัว	1	5	3.67	1.164	มาก
4. ท่านมีการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ในชีวิตประจำวัน	1	5	4.27	0.685	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อสถานะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต (ต่อ)

การร่วมมือปฏิบัติงานเป็นทีม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
5. ท่านเดินลงบันไดในระยะสั้นๆ มากกว่าการใช้ลิฟต์	1	5	4.24	0.731	มากที่สุด
โดยรวม			4.126		มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระในด้านพฤติกรรม โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

พฤติกรรมต่อสถานะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิตคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.126 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

- ท่านลดการใช้สินค้าที่มีผลเสียต่อก๊าซเรือนกระจกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.642 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมาก

- ท่านมีแนวโน้มในการลดใช้ถุงพลาสติกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.602 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

- ท่านใช้กระดาษชำระเพื่อลดการใช้กระดาษส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.164 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมาก

- ท่านมีการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ในชีวิตประจำวันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.685 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

- ท่านเดินลงบันไดในระยะสั้นๆมากกว่าการใช้ลิฟต์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.240 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.731 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต

การมุ่งเน้นการแข่งขันและการเอาชนะ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. คนส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญต่อท่านคิดว่าควรลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์	1	5	4.09	0.710	มาก
2. คนส่วนใหญ่ในชีวิตท่านคิดว่าควรช่วยกันลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	1	5	4.14	0.697	มาก
3. คนส่วนใหญ่ในชีวิตท่านให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	1	5	4.07	0.773	มาก
4. คนส่วนใหญ่ในชีวิตท่านชอบทำลายธรรมชาติ	1	5	3.57	1.265	มาก
5. คนส่วนใหญ่ในชีวิตท่านนำสิ่งของต่างๆกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)	1	5	4.09	0.748	มาก
โดยรวม			3.992		มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระในด้านบรรทัดฐานทางสังคม โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิตคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.992 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

- คนส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญต่อท่านคิดว่าควรลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.710 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมาก

- คนส่วนใหญ่ในชีวิตท่านคิดว่าควรช่วยกันลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.679 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมาก

- คนส่วนใหญ่ในชีวิตท่านให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.773 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมาก

- คนส่วนใหญ่ในชีวิตท่านชอบทำลายธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.265 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมาก

- คนส่วนใหญ่ในชีวิตท่านนำสิ่งของต่างๆกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.748 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานส่วนบุคคล อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต

การเน้นรายละเอียด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อท่านใช้ทรัพยากรณ์อย่างประหยัด	1	5	4.34	0.572	มากที่สุด
2. ท่านภูมิใจเสมอเมื่อท่านได้ทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เช่น ปลูกป่า ปิดไฟเมื่อไม่ใช้	1	5	4.29	0.625	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อท่านได้ทำการเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้แก่โลก	1	5	4.32	0.579	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกภูมิใจในการแยกขยะ	1	5	4.32	0.580	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อท่านไม่ทำการเผาขยะหรือเศษใบไม้	1	5	4.32	0.675	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานส่วนบุคคลอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต (ต่อ)

การเน้นรายละเอียด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
โดยรวม			4.318		มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระในด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิตคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.318 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

- ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อท่านใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.572 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

- ท่านภูมิใจเสมอเมื่อท่านได้ทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เช่น ปลูกป่า ปิดไฟเมื่อไม่ใช้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.625 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

- ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อท่านได้ทำการเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้แก่โลกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.579 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

- ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อท่านได้ทำการเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้แก่โลกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.580 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

- ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อท่านไม่ทำการเผาขยะหรือเศษใบไม้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.675 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อขาย
คาร์บอนเครดิต (Carbon Credit Purchase Intention)**

การเน้นบุคลากร	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ ติดฉลากคาร์บอน เครดิต (ลดโลกร้อน)	1	5	4.22	0.622	มาก ที่สุด
2. ในอนาคตหากมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่ลดการปล่อยคาร์บอนสู่ชั้นบรรยากาศ ท่านจะเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือก อันดับแรก	1	5	4.23	0.639	มาก ที่สุด
3. หากในอนาคตท่านมีพื้นที่ว่าง ท่านจะ ปลูกป่าเพื่อขายเป็นคาร์บอนเครดิต	1	5	4.12	0.778	มาก
โดยรวม			4.19		มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระในด้านความตั้งใจซื้อ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต (Carbon Credit Purchase Intention) คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

- ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากคาร์บอน เครดิต (ลดโลกร้อน) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.622 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

- ในอนาคตหากมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ลดการปล่อยคาร์บอนสู่ชั้นบรรยากาศ ท่านจะเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือกอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.639 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

- หากในอนาคตท่านมีพื้นที่ว่าง ท่านจะปลูกป่าเพื่อขายเป็นคาร์บอนเครดิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.778 ให้ความสำคัญในการวัดความสำเร็จของผลงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ในระดับมาก

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต ที่มีความเชื่อมั่น 95 % หรือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.094	3	25.698	148.881	0.000^b
	Residual	64.901	376	0.173		
	Total	141.995	379			

a. Dependent Variable: intention

b. Predictors: (Constant) Affective, Cognitive, Conative

Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	0.529	0.198		2.673	0.008
	ด้านความรู้สึก	0.078	0.053	0.66	1.487	0.138
	ความเข้าใจ	0.465	0.051	0.454	9.182	0.000
	พฤติกรรม	0.339	0.050	0.312	6.779	0.000

R = 0.737 $R^2 = 0.543$ Adjust R Square = 0.539 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความเข้าใจ (Cognitive) ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Conative) โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (R Square) เท่ากับ 0.539 หมายถึงปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ระดับร้อยละ 53.9 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของคาร์บอนเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของคาร์บอนเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของคาร์บอนเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในลักษณะนี้แสดงว่าปัจจัย ปัจจัยด้านความรู้สึก (Affective) ปัจจัยด้านความเข้าใจ (Cognitive) ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Conative) โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ดังนี้

แทนค่าสมการที่ได้ทำการวิเคราะห์จะได้ว่า

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

Y = ความตั้งใจซื้อของคาร์บอนเครดิต (Purchase Intention)

C = ค่าคงที่ Constant

X_1 = ปัจจัยด้านความเข้าใจ (Cognitive)

X_2 = ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Conative)

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของคาร์บอนเครดิต

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.372	2	42.186	294.278	.000 ^b
	Residual	53.901	376	0.143		
	Total	138.273	378			

a. Dependent Variable: intention

b. Predictors: (Constant), personal norm, social norm, Affective, Cognitive, Conative

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของคาร์บอนเครดิต (ต่อ)

Model	ตัวแปร	Unstandardized	Std. Error	Standardized	t	Sig.
		Coefficients B		Coefficients Beta		
1	(Constant)	0.299	0.169		1.840	0.67
	บรรทัดฐานทางสังคม	0.260	0.036	0.284	7.273	0.000
	บรรทัดฐานส่วนบุคคล	0.660	0.044	0.584	14.936	0.000

R = 0.781 $R^2 = 0.610$ Adjust R Square = 0.607 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (R Square) เท่ากับ 0.610 หมายถึงปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ระดับร้อยละ 61.0 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของคาร์บอนเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของคาร์บอนเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในลักษณะนี้แสดงว่าปัจจัย ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ดังนี้

แทนค่าสมการที่ได้ทำการวิเคราะห์จะได้ว่า

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

Y = ความตั้งใจซื้อของคาร์บอนเครดิต (Purchase Intention)

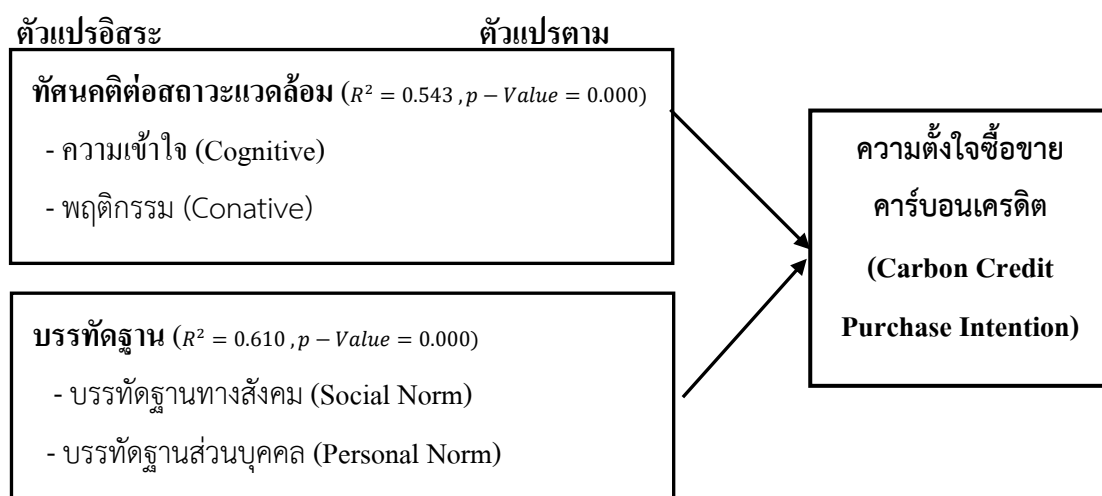
X_1 = ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm)

X_2 = ปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm)

ตารางที่ 4.14 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต
ความรู้สึกรู้สึก	MRA	ไม่ยอมรับ
ความเข้าใจ	MRA	ยอมรับ
พฤติกรรม	MRA	ไม่ยอมรับ
บรรทัดฐานทางสังคม	MRA	ยอมรับ
บรรทัดฐานทางสังคม	MRA	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถนำผลสรุปที่ได้นี้มาปรับปรุงกรอบแนวความคิดที่สร้างไว้แต่แรกเป็นกรอบแนวความคิดใหม่ตามผลการศึกษา (Modified Model) ดังนี้



ภาพประกอบที่ 4.2 กรอบแนวความคิดที่ปรับปรุงแล้ว

4.4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

- รัฐบาลควรให้ข้อมูลประชากรให้ตระหนักมากขึ้น มีการส่งเสริมมากกว่าเดิม
- ลดโลกร้อนง่ายขึ้นนิดเดียว แต่เริ่มที่ตัวคุณเอง

- ช่วยกันเลิกแนวคิดในการปลูกต้นไม้เพื่อลด CO₂ ในอากาศได้แล้ว มันช่วยได้ไม่เท่าไรเลย มันควรจะลดการปล่อย CO₂ ออกไปในอากาศมากกว่า ในอากาศมี CO₂ 0.xx % แต่ป่าปลูกโรงงานมี 80-90% อะไรมันจะช่วยได้มากกว่า

- Geo-engineering: directly inject Sulphur dioxide into atmosphere -> sell this Sulphur Credit instead

- คาร์บอนไม่ได้มีใน โรงงานอุตสาหกรรมอย่างเดียว การเผาเพื่อทำเกษตรกรรมก็คือปัญหาใหญ่ทำให้เกิดปัญหามลภาวะเช่นกัน

- มันขายได้จริงแค่ไหน

- ถ้าทำแล้วได้เงินกลับมาคุ้มถึงจะทำ ต้องมีองค์กรที่สนับสนุนหรือผลักดันเรื่องความรู้ และเผยแพร่วิธีการทำอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน

- ควรมีโอกาสหมายรองรับให้ทัน โลกหน่อย exporter เราส่งออกสินค้าโดนภาษีคาร์บอน ละ t-ver ก็ไม่ใช่ standard ที่โลกยอมรับ

- เป็นเรื่องที่ยังไม่รู้ว่าจะ carbon credit คืออะไร ซื้อขายยังไง ต้องให้ความรู้และมีสิ่งจูงใจที่จะทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมและทำง่ายไม่ยุ่งยาก

- เตรียมพร้อมให้มีการบังคับใช้กับอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง และเป็นมาตรฐานเดียวกันในประเทศ อาจมีการการเริ่มต้นด้วยได้สิทธิประโยชน์พิเศษทางภาษี แบ่งเป็นคะแนนแบบ ขึ้นบันได

- คงต้องมีการนิยาม carbon credit และ การซื้อขายเพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามที่อาจไม่เข้าใจสามารถตอบได้ตรงกับความเข้าใจเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ถูกต้อง

- สนับสนุนให้คนให้ความสนใจกันรถยนต์ไฟฟ้า พลังงานทดแทน เพื่อลดการใช้ น้ำมันที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

- มีเรื่องของ incentive ที่ชัดเจนที่ผู้ขาย ได้รับ incentive เช่น ภาษี ฯลฯ ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ซื้อเข้าใจประโยชน์ จากการใช้ รวมถึงการสร้าง branding ให้กับ trend นี้

- เพิ่มมูลค่า Carbon Credit ด้วยการซื้อขายแลกเปลี่ยน สินค้าที่ทำมาจากวัสดุย่อยได้ ง่าย-ทำเข้าระบบ NFT ซื้อขายเพื่อเพิ่มมูลค่า

- คิดว่าการซื้อขาย carbon credit จะเป็นสิ่งหนึ่งที่ดึงดูดให้คนทั่วไปที่อาจจะยังไม่เคยคิดถึงสิ่งแวดล้อมเข้ามาให้ความสนใจ เนื่องจากอย่างน้อยตัวเองก็มีโอกาสได้ผลประโยชน์ และผลนั้นเห็นได้เร็วกว่าและจับต้องได้มากกว่าการคิดทำเพื่อสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว ส่วนการซื้อขาย carbon credit คิดว่าจะทำได้สะดวกขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเทคโนโลยีที่คิดใหม่ตลอดเวลา เช่น Cryptocurrency

- ลดการใช้ยานพาหนะส่วนตัวแล้ว ทางเลือกอื่นถ้าไม่ทำให้ลำบากเกินไปก็ดีครับ
- ให้ข้อมูลกับประชาชนรับรู้ถึงปัญหา ตระหนักถึงปัญหาส่งผลเสียด้านสุขภาพในระยะยาว เพื่อที่ประชาชนจะได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำรงชีวิตในอนาคตข้างหน้า
- ถ้าเริ่มต้นจากการรณรงค์คัดแยกขยะ ในครอบครัว คนในชุมชน มีผู้ประกอบการรับซื้อ เพื่อนำไปรีไซเคิล เปลี่ยนขยะให้มีรายได้ จะทำให้คนส่วนใหญ่ลดการเผาขยะ
- เปลี่ยนนโยบายการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมให้ใช้พลังงานสะอาด สนับสนุนการทำงานโดยใช้พลังงานหมุนเวียนไปจนถึงการบำบัดน้ำเสีย และกำจัดคัดแยกขยะก่อนทิ้ง
- เปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อสินค้าโดยการพกถุงผ้าไปด้วย เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก
- รณรงค์ให้ ธุรกิจ สำนักงาน ออฟฟิศ ปิดไฟ ปิดแอร์ ทุกครั้งเมื่อตอนพักเที่ยง
- ทำกิจกรรมให้กับประชาชน ใครใช้ขนส่งสาธารณะเช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ รถตู้ 200 ครั้งต่อเดือน สามารถนำเป็นส่วนลดในที่พักในการท่องเที่ยวในประเทศ โดยเก็บข้อมูลจากบัตรประชาชนใบเดียว

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและบรรทัดฐานที่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขาย Carbon Credit ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษา รวมไปถึงข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาวิจัยทัศนคติและบรรทัดฐานที่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขาย Carbon Credit ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 391 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 49.10 อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.94 ซึ่งส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 60.10 โดยส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.14 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.27 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการทางสถิติในเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิตได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้สึก (Affective) ปัจจัยด้านความเข้าใจ (Cognitive) ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Conative) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) โดยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและบรรทัดฐานที่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขาย Carbon Credit ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านทัศนคติ (Attitudes) ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยด้านความรู้สึกผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าปัจจุบันนี้สภาวะอากาศของดลกมีการแปรปรวนอันเกิดจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ ส่งผลให้เกิดหมอกควัน (PM2.5) และยังส่งผลให้เกิดสภาวะโลกร้อน ซึ่งทำให้สุขภาพแย่ลงเช่นกัน ส่วนตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยด้านความเข้าใจผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เพราะผู้วิจัยนั้นรู้สึกรู้ว่า ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์นั้นเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดสภาวะโลกร้อน และตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เพราะผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงพฤติกรรมที่เป็นผลดีต่อการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เช่น การลดใช้ถุงพลาสติก การขึ้นลงบันไดแทนการใช้ลิฟต์ และการใช้แก้วน้ำแบบใช้ซ้ำ รวมไปถึงการใช้สินค้าที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ส่วนพฤติกรรมที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามลำบากเช่นพฤติกรรมลดการใช้รถยนต์ส่วนตัวนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่เห็นด้วยลดลงจากพฤติกรรมแรกๆที่กล่าวมา

ด้านบรรทัดฐาน (Norm) ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก เพราะคนส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรช่วยกันรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยการนำสิ่งที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ และการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ส่วนตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยต่อบรรทัดฐานส่วนบุคคลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกภูมิใจในการช่วยประหยัดทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยการทำกิจกรรมที่ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การแยกขยะ และดำเนินกิจกรรมใดๆที่เพิ่มก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิตนั้น ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในตัวแปรอิสระด้านทัศนคติคือปัจจัยด้านความเข้าใจ (Cognitive) โดยผู้ที่ต้องการขายคาร์บอนเครดิตนั้นจะต้องให้ความรู้ความเข้าใจต่อผู้บริโภคโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดทำสื่อโฆษณาต่างๆ การจัดอบรมให้ความรู้ หรือแม้กระทั่ง การจัดบูชกิจกรรมตามคอมมิวนิตีมอลล์ต่างๆ

2. ความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิตนั้น ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในตัวแปรอิสระด้านบรรทัดฐานคือปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) โดยที่ผู้ที่ต้องการขายคาร์บอน

เครดิตนั้นจะต้อง ส่งเสริมกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและสร้างจิตสำนึกไปในตัว ไม่ว่าจะเป็นการปลูกป่า หรือการที่สินค้าที่ถูกผลิตนั้นสามารถนำไปรีไซเคิลได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิจัยดังกล่าวไม่มีการเจาะลึกถึงรายละเอียดดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป หากมีผู้สนใจข้อมูลเชิงลึกผู้สนใจสามารถทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าใจถึงข้อมูลและมีความชัดเจนมากกว่าการวิจัยในเชิงปริมาณ
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ปัจจัยในด้านทัศนคติและบรรทัดฐานเท่านั้น หากผู้สนใจการซื้อชื้อคาร์บอนเครดิตสามารถศึกษาทฤษฎีอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบงานวิจัยนี้ได้

บรรณานุกรม

- กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ (2554). ความรู้เรื่องตลาดการค้าคาร์บอนเครดิต. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 3 (1) ; 123-133
- ขวัญใจ เตชเสนสกุล (2562). จับตาทิศทางการปรับตัวของธุรกิจ จากความตกลงปารีส , ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย : <https://www.exim.go.th/getattachment/c5d76d7c-3e16-46a4-a147-b1c3df599a29/จับตาทิศทางการปรับตัวของธุรกิจ.จากความตกลงปารีส-วารสารการเงินธนาคาร-ฉบับเดือนตุลาคม-2562.aspx>
- ทิวาภรณ์ บุญทศ (2563). ทักษะคติ อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำในผู้บริโภคเจนวาย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธีรวิทย์ เหล่าสุวรรณ, พรชัย อุทรักษ์, อุษา กลิ่นหอม, ซาลี นาวานุเคราะห์, เศรษฐพงษ์ บุตรเทพ, เจ เอช สามี ก และ เดวิด แอล สโกล (2556). ความสำเร็จของเครือข่ายชุมชนอินแปงจากการมีส่วนร่วมในการบรรเทาสถานะโลกร้อนผ่านทางภาคป่าไม้. วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ, 16 (2) : 44-54
- เปรมิกา โอภาศิริ โหมยิต (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบตามความต้องการของผู้ซื้อรายบุคคล (ปักชื่อ พิมพ์ชื่อ สกรีนชื่อ) ผ่านทางออนไลน์ ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พระณัฐวดี พันทะลี. (2563). อารยธรรมของปราสาทนครวัดในทัศนคติของชาวกัมพูชา วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน, 1 (3) : 45-52
- สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์ และสรวิศ นฤปิติ (2009). การประยุกต์ Norm-Activation Theory และ The Theory of Planned Behavior. Research development journal, 20 (2): 9-18
- อารยา มาณะสกุลเจริญ. (2559). ทักษะคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ (Charles & Keith) ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918
- Ajzen I. (2005). Theory-based Behavior Change Intervention: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10 (1); 27-31
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). Upper Saddle River, New jersey: Prentice Hall.
- Kultida Bunjongsiri (2019). The Overview of Carbon Credit Market in Thailand. *Journal Of Science & Technology*, 5(2): 1-9
- Schwartz, S.H. (1973) Normative explanation of helping behavior: A critique, proposal, and empirical test. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9 (4); 349-364
- Schwartz, S.H. (1997). Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 221-279
- Schiffman, L.G, & Kanuk, L.L (2007) *Consumer behavior* (9th ed.) New Jersey: Prentice Hall
- Thogersen, J. (1999) Spillover Processes in the development of a sustainable consumption pattern. *Journal of Economic Psychology*, 20 (1); 53-81

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานที่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขาย Carbon Credit ของ
ผู้บริหารในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

2. ท่านมีความสนใจและตระหนักถึงสถานะโลกร้อนใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและบรรทัดฐานที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดการ
ซื้อขาย Carbon Credit

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

หัวข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ความรู้สึกต่อสถานะแวดล้อมมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย คาร์บอนเครดิต					
ท่านคิดว่าโลกของเราร้อน					
ท่านคิดว่าปัจจุบันหมอกควัน (PM2.5) มีปริมาณมากขึ้น					

หัวข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ท่านคิดว่าสภาพอากาศในปัจจุบัน มีการแปรปรวน					
ท่านคิดว่าผู้ผลิตสินค้าต่างๆ จะต้องรับผิดชอบในการปล่อย ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์					
ท่านคิดว่าก๊าซคาร์บอนไดออก ไซด์ส่งผลให้สุขภาพของท่านแย่ ลง					
2.ความเข้าใจต่อสถานะแวดล้อมมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย คาร์บอนเครดิต					
ท่านคิดว่าโลกร้อนเกิดจาก คาร์บอนไดออกไซด์					
ท่านคิดว่าฝุ่น PM 2.5 เป็นผลมา จากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์					
ท่านคิดว่าก๊าซคาร์บอนไดออก ไซด์ในอากาศส่งผลให้สุขภาพ ของท่านแย่					
ท่านคิดว่าสภาพอากาศที่ แปรปรวนทั่วโลกเกิดจากก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์					
ท่านคิดว่าก๊าซคาร์บอนไดออก ไซด์เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม การผลิตสินค้าต่างๆ					
3.พฤติกรรมต่อสถานะแวดล้อมมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย คาร์บอนเครดิต					

หัวข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ท่านลดการใช้สินค้าที่มีผลเสียต่อ ก๊าซเรือนกระจก					
ท่านมีแนวโน้มในการลดใช้ ถุงพลาสติก					
ท่านใช้รถสาธารณะเพื่อลดการใช้ รถส่วนตัว					
ท่านมีการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ในชีวิตประจำวัน					
ท่านเดินลงบันไดในระยะสั้นๆ มากกว่าการใช้ลิฟต์					
4.บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของคาร์บอน เครดิต					
คนส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญต่อ ท่านคิดว่าควรลดการปล่อยก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์					
คนส่วนใหญ่ในท่านคิดว่าควร ช่วยกันลดการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติ					
คนส่วนใหญ่ในชีวิตท่านให้ ความสำคัญต่อกานุรักษ์ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
คนส่วนใหญ่ในชีวิตท่านชอบ ทำลายธรรมชาติ					
คนส่วนใหญ่ในชีวิตท่านนำ สิ่งของต่างๆกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)					

หัวข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. บรรทัดฐานส่วนบุคคลอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต					
ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อท่านใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด					
ท่านภูมิใจเสมอเมื่อท่านได้ทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เช่น ปลุกป่าปิดไฟเมื่อไม่ใช้					
ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อท่านได้ทำการเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้แก่โลก					
ท่านรู้สึกภูมิใจในการแยกขยะ					
ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อท่านไม่ทำการเผาขยะหรือเศษใบไม้					
6. ความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิต (Carbon Credit Purchase Intention)					
ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากคาร์บอนเครดิต (ลดโลกร้อน)					
ในอนาคตหากมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ลดปล่อยคาร์บอนสู่ชั้นบรรยากาศ ท่านจะเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือกอันดับแรก					
หาในอนาคตท่านมีพื้นที่ว่าง ท่านจะปลุกป่าเพื่อขายเป็นคาร์บอนเครดิต					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านมีข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวข้องกับทัศนคติและบรรทัดฐานที่กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดการซื้อขาย Carbon Credit ท่านมีข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวข้องกับทัศนคติและบรรทัดฐานที่กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดการซื้อขาย Carbon Credit

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง LGBT

2. อายุ

ต่ำกว่า 20

20-30

30-40

40-50

50-60

60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- พนักงานบริษัท
- เจ้าของกิจการ
- นักเรียนนักศึกษา
- รับราชการ
- อาชีพอิสระ

4. วุฒิการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6/ปวช.)
- อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

5. รายได้

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- 15,000-25,000 บาท
- 25,000-40,000 บาท
- 40,000-60,000 บาท
- 60,000 บาทขึ้นไป