



ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ
และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

โดย

นางสาวณัชชิสรา เหลืองสุรงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ
และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

โดย

นางสาวณัทชิสรา เหลืองสุรงค์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

RELATIONSHIP BETWEEN BIG 5 PERSONALITY TRAITS AND
CLIMATE FRIENDLY PRODUCT PURCHASE INTENTION

BY

MISS NATCHISA LUANGSURONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวณัฏชิสรา เหลืองสุรงค์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

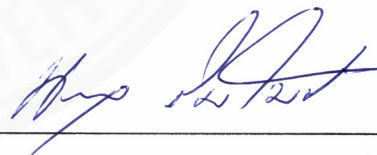
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

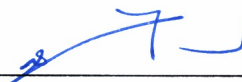
เมื่อ วันที่ 30 ส.ย. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุชาสินี)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวณัทชิสา เหลืองสุรงค์ |
| ชื่อปริญญา | วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี |
| ปีการศึกษา | 2559 |

บทคัดย่อ

ลักษณะบุคลิกภาพถือเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถใช้พยากรณ์แรงจูงใจและพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพจะมีความสม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลหรือเทศะเหมือนปัจจัยด้านอื่น จึงไม่แปลกที่นักการตลาดพยายามศึกษาลักษณะบุคลิกภาพเพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของมนุษย์และนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่ม รวมถึงทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ที่ผ่านมามีการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพและความตั้งใจซื้ออยู่หลายงานด้วยกัน แต่ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนกลับยังไม่ปรากฏให้เห็น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยให้เห็นการตลาด ผู้บริหาร และผู้ที่สนใจในหัวข้อดังกล่าวได้เข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะอย่างผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนมากขึ้น ซึ่งจะมีส่วนช่วยในเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภคและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

กรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน โดยผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการมาเป็นตัวแปรต้น เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวเป็นทฤษฎีที่ได้รับการพิสูจน์และยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่าเป็นทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความครอบคลุม ครบถ้วนและไม่ได้รับผลกระทบจากอิทธิพลด้านเชื้อชาติ ธรรมเนียมประเพณี หรือศาสนา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 473 คน ผ่านแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตการศึกษาเป็นคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18-36 ปี เนื่องจากบุคคลในช่วง

วิจัยดังกล่าวเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและจะเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะเปิดรับผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนมากกว่ากลุ่มอื่น โดยงานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน โดยบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อดังกล่าวมากที่สุด ในขณะที่บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกส่งผลรองลงมาตามลำดับ

คำสำคัญ: บุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน



| | |
|-------------------------------|---|
| Independent Study Title | RELATIONSHIP BETWEEN BIG 5 PERSONALITY TRAITS AND CLIMATE FRIENDLY PRODUCT |
| Author | Miss Natchisa Luangsurong |
| Degree | Master of Science |
| Department/Faculty/University | Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Associate Professor Suthisak Kraisornsuthasinee, Ph.D. |
| Academic Years | 2016 |

ABSTRACT

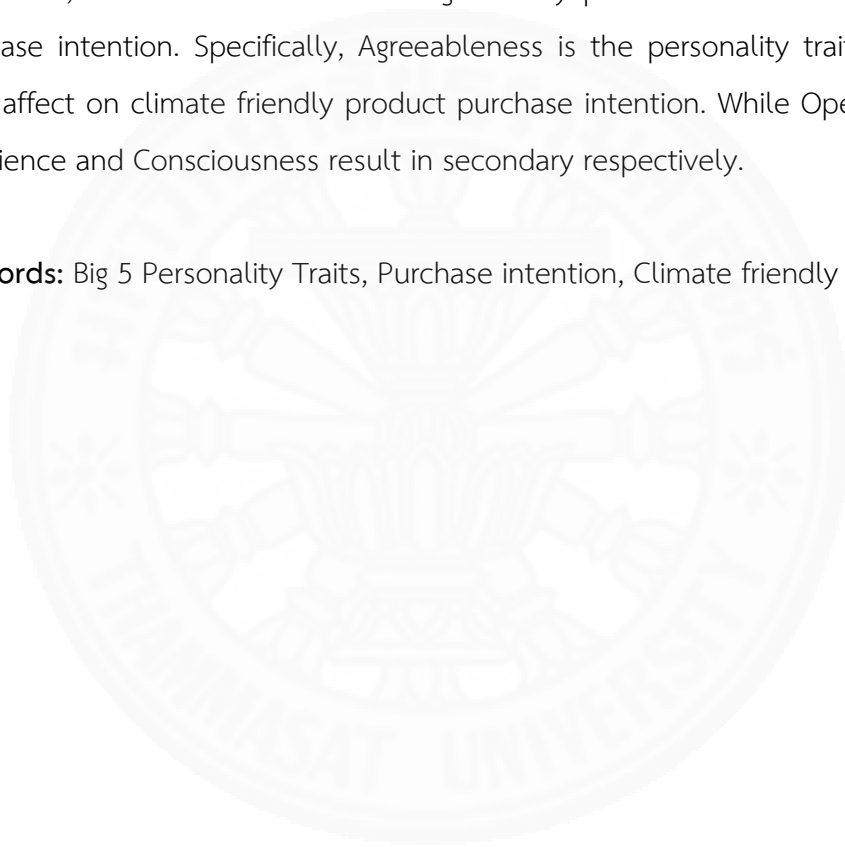
Personality Trait is a widely recognized psychology factor that use to predict motivation and behavior of an individual. As the stimulus-response from the personality traits are consistent, unchanged over time and place unlike any other factors. It is no surprise that the marketers strive to study the personality traits in order to better understanding human behavior and apply them into categorization and segmentation the target audience. There have been many studies on personality traits and its effect on purchasing intention. However, none of them focused on the relationship of personality traits and climate friendly product. Therefore, the researcher sees the advantages of the relationship study for it will immensely help the marketers, executives and others who are interested in such topics to gain an understanding in the influence of psychological factors on marketing, especially the specific products such as climate friendly product which will consequently increase the understanding of consumer motivation and planning the next marketing strategy.

The conceptual framework of this research is the relationship between Big 5 Personality Traits and climate friendly buying intention. According to previous research, Big 5 Personality Traits theory is a widely use personality trait framework since it was proved that the theory is effective and is not influenced by races, cultures and religions biases.

With a quantitative research, the researcher had gathered data from a survey within 473 data collection as a sample size. The questionnaire was emphasized only on consumers are age between 18-38, since they are the group that concern about environmental concern and likely to accept climate friendly product more than the others. Further, the returned questionnaires were analyzed by using descriptive analysis and multiple regression analysis

The results of the study indicated that Agreeableness, Openness to New Experience, and Conscientiousness have significantly positive effect on climate friendly purchase intention. Specifically, Agreeableness is the personality trait that has the most affect on climate friendly product purchase intention. While Openness to New Experience and Conscientiousness result in secondary respectively.

Keywords: Big 5 Personality Traits, Purchase intention, Climate friendly product



กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระเรื่องลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จัดทำขึ้นโดยเสร็จสมบูรณ์เนื่องได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี อาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและแนะแนวทางในการทำวิจัย ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขจนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ประธานกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลาเพื่อรับฟังการรายงานการค้นคว้าอิสระ รวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงที่ทำให้การค้นคว้าอิสระชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลในการทำแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือกับการวิจัย และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วง รวมทั้งขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ และรุ่นพี่รุ่นน้องที่ให้ความกรุณาช่วยแจกจ่ายแบบสอบถามและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นแรงผลักดันสำคัญที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังต้องขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาทั้งในและนอกหลักสูตรที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นพี่ปรึกษาในการทำวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหลักสูตรควตรี-โท ทางการบัญชีและบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทุกท่าน ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความรู้ทั้งทางด้านวิชาการ และประสบการณ์ตลอดหลักสูตร

คุณค่าและประโยชน์จากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้

นางสาวณัฏชิสรา เหลืองสุรงค์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) |
| สารบัญตาราง | (9) |
| สารบัญภาพ | (11) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 3 |
| 1.3 ขอบเขตงานวิจัย | 3 |
| 1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย | 4 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| 2.1 พฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน | 5 |
| 2.2 บุคลิกภาพและลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ | 7 |
| 2.3 ลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ พฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน | 12 |
| 2.3.1 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ | 13 |
| 2.3.2 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก | 13 |
| 2.3.3 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว | 14 |
| 2.3.4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม | 15 |
| 2.3.5 บุคลิกภาพแบบหัวนั้ไหว | 15 |

| | | |
|-------------------------------------|---|----|
| 2.4 | กรอบแนวคิดงานวิจัย | 16 |
| บทที่ 3 วิธีกรวิจัย | | 17 |
| 3.1 | ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่าง และการเก็บข้อมูล | 17 |
| 3.1.1 | ประชากร | 17 |
| 3.1.2 | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง | 17 |
| 3.1.3 | วิธีการเลือกตัวอย่างและการเก็บข้อมูล | 17 |
| 3.2 | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดค่าตัวแปร | 18 |
| 3.3 | การรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล | 20 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | | 21 |
| 4.1 | การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา | 21 |
| 4.1.1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 21 |
| 4.1.2 | ลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการของผู้ตอบแบบสอบถาม | 24 |
| 4.1.3 | พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม | 29 |
| 4.1.4 | ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม | 30 |
| 4.2 | การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน | 31 |
| 4.2.1 | การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม | 31 |
| 4.2.2 | การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ | 33 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | | 37 |
| 5.1 | การอภิปรายผล | 37 |
| 5.2 | การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ | 40 |
| 5.2.1 | เชิงวิชาการ | 41 |
| 5.2.2 | เชิงประยุกต์ด้านการตลาด | 41 |
| 5.3 | ข้อจำกัดของงานวิจัย | 42 |
| 5.4 | ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง | 42 |
| 5.5 | บทสรุป | 43 |

| | |
|-----------------|----|
| รายการอ้างอิง | 44 |
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก | 48 |
| ภาคผนวก ข | 50 |
| ประวัติผู้เขียน | 56 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ | 9 |
| 2.2 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก | 9 |
| 2.3 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว | 10 |
| 2.4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม | 11 |
| 2.5 บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว | 11 |
| 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ | 21 |
| 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับการศึกษา | 22 |
| 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ | 22 |
| 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน | 23 |
| 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่อยู่อาศัย | 23 |
| 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดปัจจัยบุคลิกภาพแบบเปิดรับ ประสบการณ์ | 25 |
| 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดปัจจัยบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก | 26 |
| 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดปัจจัยบุคลิกภาพแบบแสดงตัว | 27 |
| 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดปัจจัยบุคลิกภาพ แบบประนีประนอม | 28 |
| 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดปัจจัยบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว | 29 |
| 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน | 29 |
| 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา | 30 |
| 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน | 31 |
| 4.14 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) | 32 |
| 4.15 แสดงค่า VIF | 32 |
| 4.16 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอย ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน | 33 |
| 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) | 33 |

| | |
|--|----|
| 4.18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน | 34 |
| 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 36 |



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

3.1 กรอบงานวิจัย

16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เรากำลังเผชิญอยู่ถือเป็นปัญหาสำคัญที่จะกำหนดความเป็นไปของโลก ธนาคารโลกได้คาดการณ์ว่าจะมีคนกว่าหนึ่ง 100 ล้านคนที่ยากจนลงหากเราไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิของโลกไม่ให้เพิ่มขึ้นเกิด 2 องศาเซลเซียสได้ โดยนาซาได้รายงานว่าอุณหภูมิของโลกในปี 2016 สูงที่สุดตั้งแต่ปี 1880 โดยอุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลงไปอาจทำให้คนไทยรู้สึกวุ่นวายในสิ่งที่ผ่านมานั้นสั้นและไม่หนาวเย็นเท่าทุก ๆ ปี แต่ความน่ากลัวของการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลกมีผลกระทบมากกว่านั้น ผลสะท้อนที่สำคัญที่สุดของอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นเป็นประวัติการณ์คือ การละลายตัวของน้ำแข็งที่ทำให้พื้นที่น้ำแข็งในมหาสมุทรอาร์กติกลดลงเหลือเพียง 13.4% จาก ปกติที่จะครอบคลุมพื้นที่กว่า 40% ซึ่งการละลายตัวของน้ำแข็งดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อระดับน้ำทะเลที่เพิ่มสูงขึ้น จนคาดว่าจะเพิ่มขึ้นกว่า 1 เมตรในอีก 85 ปีข้างหน้า และจะส่งผลกระทบต่อผู้คนกว่า 150 ล้านชีวิตรอบพื้นที่ชายฝั่งทะเล

สาเหตุที่ทำให้อุณหภูมิโลกเพิ่มขึ้นเกิดจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซอื่น ๆ ที่ทำลายชั้นบรรยากาศของโลก ในปี 2016 ที่ผ่านมามีการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศมากที่สุดในรอบ 4 ล้านปี และยังเป็นปีที่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เกินค่ามาตรฐานตลอดทั้งปีแม้ว่าในปี 2015 จะมีการลงนามในสนธิสัญญาปารีสที่ถูกร่างขึ้นมาเพื่อบรรลุข้อตกลงเรื่องการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของ 195 ประเทศทั่วโลก แต่ถึงอย่างไรก็ตาม สนธิสัญญาดังกล่าวจะยังไม่ผลบังคับใช้จนกว่าจะถึงปี 2020 ซึ่งกว่าจะถึงเวลานั้นหากทุกประเทศยังปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เกินค่ามาตรฐาน ก็คงเป็นการยากที่จะควบคุมอุณหภูมิของโลกไม่ให้เพิ่มขึ้นเกิน 2 องศาเซลเซียส

ปัญหาการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เกินค่ามาตรฐานเป็นปัญหาที่ควรได้รับความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยภาคเอกชนถือเป็นต้นเหตุสำคัญของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ ในช่วง 30-40 ปีที่ผ่านมาทรัพยากรของโลกถูกใช้ไปในการผลิตสินค้าเพื่อบริโภคมากกว่า 8,000 ปีที่แล้ว นอกจากการกระบวนการการผลิตจะนำไปสู่การปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซอื่น ๆ ที่ทำลายชั้นบรรยากาศแล้ว ครึ่งหนึ่งของการผลิตดังกล่าวก็ยังนำไปสู่การตัดไม้ทำลายป่าซึ่งนับเป็น 16-20% ของสาเหตุที่ทำให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้น (Polman, 2015)

ปัญหาจากอุณหภูมิโลกที่เพิ่มสูงขึ้นไม่ได้กระทบแค่ประเทศใดประเทศหนึ่ง ประเทศไทยเองก็ถือเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาอุณหภูมิโลกสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาระดับน้ำทะเลที่เพิ่มสูงทำให้ระดับการรุกคืบของน้ำเค็มเพิ่มขึ้น ปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศที่นำมาซึ่งภัยแล้งและปัญหาอุทกภัย ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล ซึ่งปัญหาเหล่านี้มีผลกระทบอย่างยิ่งกับประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศเกษตรกรรมและยังก่อความเสียหายกับเศรษฐกิจของประเทศ ในขณะที่ความก้าวหน้าในการควบคุมหรือการลดปัญหานี้ก็ไม่ใช่น้ำที่ของประเทศใดประเทศหนึ่งเช่นกัน โดยในปัจจุบันประเทศไทยได้ลงนามเป็นส่วนหนึ่งของประเทศที่อยู่ในสนธิสัญญาปารีส ดังนั้นประเทศไทยก็ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงและแผนเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ได้เสนอไป ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนไปจนถึงองค์กรต่าง ๆ รวมถึงงานศึกษาวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุข้อตกลงดังกล่าว

ในปัจจุบันประเทศไทยมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อนและผลกระทบ วิธีการลดโลกร้อน รวมถึงผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมที่ช่วยลดโลกร้อนเป็นจำนวนมาก แต่ทว่างานวิจัยเชิงการตลาดที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยลดโลกร้อนยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคอย่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจ เพราะลักษณะบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมเฉพาะของปัจเจกบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสภาพแวดล้อมภายนอก (Allport, 1961) โดยการตอบสนองเหล่านี้จะแสดงออกอย่างสม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลหรือเทศะเหมือนปัจจัยอื่น ๆ

โดยในปัจจุบันทฤษฎีด้านบุคลิกภาพที่น่าสนใจและถูกใช้อย่างแพร่หลายก็คือ ทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ (Five Factor Model: FFM) ของ Goldberg (1990) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีความสากลเนื่องจาก McCrae and Costa (1997) ได้นำทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการไปทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทั้งด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรมกว่า 50 รูปแบบ โดยพบว่าทฤษฎีนี้สามารถใช้อธิบายลักษณะบุคลิกภาพของคนเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ

ทั้งนี้ที่ผ่านมายังมีงานวิจัยที่พบความเชื่อมโยงระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Hirsh & Dolderman, 2007; Hirsh, 2010; Milfont & Sibley, 2012) ที่พบว่าแต่ละบุคลิกภาพนั้นมีผลต่อพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหัวนโหนกเป็นผู้ที่มีความวิตกกังวลถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งรวมไปถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม พวกเขาจึงมักมีพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตามไปด้วย ดังนั้นการเข้าใจลักษณะบุคลิกภาพด้านต่าง ๆ จะช่วยให้เราสามารถทำนายพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของคนเหล่านั้นได้ รวมไปถึงสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนซึ่งถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ด้วย

ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนจะช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจลักษณะของกลุ่มบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวจะช่วยให้การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) สามารถทำได้ชัดเจนมากกว่าการแบ่งด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ได้อย่างแม่นยำจากการศึกษาว่าลักษณะบุคลิกภาพแบบใดที่จะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน (Climate Friendly Product) ในกลุ่มสินค้าที่ช่วยลดปัญหาโลกร้อน โดยต้องการทราบถึงลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to New Experience) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และ บุคลิกภาพแบบหวุ่นไหว (Neuroticism) ว่าส่งผลอย่างไรกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน (Climate Friendly Product)

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน (Climate Friendly Product) ในกลุ่มสินค้าที่ช่วยลดปัญหาโลกร้อน โดยใช้ชุดคำถามที่ใช้เป็นดัชนีชี้วัดด้านบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ และดัชนีชี้วัดความตั้งใจซื้อ มุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถามที่เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคมถึงเมษายนปี 2560 โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ 5 ประการ เป็นปัจจัยต้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มสินค้าที่ช่วยลดปัญหาโลกร้อน
2. ด้านประชากร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา คือ เป็นประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20-36 ปี (Millennial Generation)

1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจโดยเฉพาะผู้ที่มีสินค้าหรือสนใจที่จะผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยแก้ไขปัญหาโลกร้อน โดยคาดว่าจะมีประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากทราบถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีลักษณะเฉพาะที่ทำให้ปัจเจกบุคคลมีความแตกต่างกัน งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยในการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ของผู้ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มสินค้าที่ช่วยลดปัญหาโลกร้อนได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2. สืบเนื่องจากการประโยชน์ในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มสินค้าที่ช่วยลดปัญหาโลกร้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการตลาดซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนและลงมือปฏิบัติ

3. งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็แนวทางและฐานข้อมูลของผู้ที่ต้องการศึกษาหรือค้นคว้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางด้านลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งยังมีผู้ศึกษาวิจัยจำนวนไม่มากนัก

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของบททบทวนวรรณกรรมจะศึกษางานวิจัย บทความ และทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน โดยสามารถสรุปเนื้อหาเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน
- 2.2 บุคลิกภาพและลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ
- 2.3 ลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ พฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน
- 2.4 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 พฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

ความเสื่อมถอยทางทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคในทศวรรษที่ผ่านมา (Chen and Chai, 2010) ทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสนใจที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสาเหตุหลักของปัญหาสิ่งแวดล้อม (Chan, 1999; Tanner and Cast 2003) โดย Grunert (1995) ได้วิจัยพบว่ากว่า 40% ของปัญหาสิ่งแวดล้อมเกิดจากการบริโภคสินค้าภายในครัวเรือน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคจึงมีความหมายอย่างมากต่อการป้องกันหรือลดการทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)

ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าเป็นระดับของการรับรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความเต็มใจที่จะทำตามวิธีที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ได้ (Dunlap and Jones, 2002; Kim and Choi, 2005) สิ่งเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยพวกเขาเริ่มบริโภคสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Consumption) (Moisander, 2007) ผู้บริโภคหันมาสนใจผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมบริโภคของตนเองมากขึ้นและเลือกที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Kilbourne et al., 2009; Laroche et al., 2001) ถึงแม้ว่าการเลือกซื้อสินค้าจะยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล แต่การรักษาสิ่งแวดล้อมก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้เพื่อตัดสินใจมากขึ้นเช่นกัน (Verbeke et al., 2007; De Moura et al., 2012)

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเกิดขึ้นโดยมีความเชื่อมโยงกับการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ (Moisander, 2007) การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การเลือกบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและหลีกเลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Chan, 2001) ซึ่งความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ยังครอบคลุมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่มีที่มาหรือกรรมวิธีที่ไม่เป็นอันตรายหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Jaiswal, 2012) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติหรืออยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีเป้าหมายระยะยาวเพื่อคงสภาพหรือรักษาสิ่งแวดล้อม (OECD, 2009) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจเป็นได้ทั้ง อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง อุปกรณ์ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ โดยผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน (Climate Friendly Product) ก็ถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมถือเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Needs) โดยที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เกิดโลกที่ยั่งยืนมากขึ้น (Shamdasami et al., 1993)

การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นหนึ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Rodríguez-Barreiro et al., 2013; Zsóka et al., 2013; Martin and Bateman, 2014) โดยงานวิจัยของ Liobikienė และคณะ (2017) สนับสนุนว่าผู้ที่มีพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนทั่วไป โดยการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมักถูกวัดด้วยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Purchase Intention) หรือ ความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Ramayah et al., 2010) ซึ่งถือเป็นดัชนีชี้วัดที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด

แม้ว่าในหลายปีที่ผ่านมาจะมีจำนวนผู้บริโภคที่ความเต็มใจซื้อ (Willingness to Buy) ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้นกว่าในอดีต แต่ยังไม่มีความยั่งยืนว่าผู้ที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มตามไปด้วย เนื่องจากแม้ว่าผู้บริโภคจะแสดงความห่วงใยเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น แต่ขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังไม่เติบโตเท่าที่ควร (Bray et al., 2011) ทำให้เกิดคำถามว่านักการตลาดสามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้จริงหรือไม่ โดยในงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความพยายามที่จะอธิบายเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยผู้วิจัยหลายคนที่จะศึกษาเกี่ยวกับช่องว่างระหว่างทัศนคติ (Attitudes) และการซื้อจริง โดย Hughner (2007) พบว่าผู้บริโภคกว่า 67% ชื่นชอบและมีทัศนคติทางบวกกับการซื้ออาหาร Organic แต่มีผู้บริโภคเพียง 4% เท่านั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจริง ในทำนองเดียวกัน Chen and Chai (2010) ก็แสดงความเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องว่างระหว่างทัศนคติและความคิดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

จริง นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีจากหลายงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติเพียงอย่างเดียวไม่มีผลกับพฤติกรรมของมนุษย์ (Yatish Joshia, Zillur Rahmanb; 2015)

จากการศึกษางานวิจัยเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคอาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ แต่ควรมีตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่าปัจจัยด้านทัศนคติ โดยจากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมพบว่าปัจจัยด้านลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Traits) เป็นปัจจัยที่น่าจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมมนุษย์ที่มีต่อสิ่งเร้าภายนอกอย่างแน่นอนและสม่ำเสมอแม้ว่าอยู่ในเวลาหรือสถานการณ์ที่แตกต่างกัน (Kotler and Keller; 2009) ต่างจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีมักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลและเทศะ (Cialdini and Goldstein; 2004) ดังนั้นลักษณะบุคลิกภาพจึงน่าจะเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากกว่า

2.2 ลักษณะบุคลิกภาพและลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ

ในแรกเริ่มลักษณะบุคลิกภาพถือเป็นหนึ่งในแขนงวิชาทางด้านจิตวิทยาที่ศึกษาเพื่อใช้รักษาอาการผิดปกติด้านพฤติกรรมของมนุษย์ แต่ในภายหลังนักการตลาดได้นำลักษณะบุคลิกภาพมาใช้ในงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดมากขึ้น (Schiffman and Kanuk, 2010; Solomon, 2011) เนื่องจากปัจจัยบางอย่าง เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สังคม หรือวัฒนธรรมไม่สามารถนำมาใช้อธิบายลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนเพียงพอ (Schiffman and Kanuk, 2010; Krishnan, 2011; Solomon, 2011) โดยการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ช่วยให้สามารถตอบคำถามทางการตลาดว่า ผู้บริโภคคือใคร (Who) เขาซื้ออะไร (What) ซื้ออย่างไร (How) และที่สำคัญที่สุดคือ ทำไมเขาจึงซื้อ (Why) ซึ่งการตอบคำถามเหล่านี้จะช่วยนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (Blackwell, Miniard and Engel, 2007; Schiffman and Kanuk; Solomon, 2011)

นิยามของบุคลิกภาพ

Allport (1961) ผู้ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของลักษณะบุคลิกภาพไว้ว่าเป็นกลไกของทางจิตวิทยาในตัวปัจเจกบุคคลที่กำหนดพฤติกรรมเฉพาะของปัจเจกบุคคลดังกล่าว

Assael (2002) ให้นิยามว่า ลักษณะบุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะที่สะท้อนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

Kotler and Keller (2009) ให้คำนิยามของลักษณะบุคลิกภาพไว้ว่าเป็นกลุ่มของลักษณะทางจิตวิทยาที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกอย่างแน่นอนและสม่ำเสมอ

Solomon (2011) กล่าวว่าลักษณะบุคลิกภาพคือ ลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างและคือสิ่งที่กำหนดวิถีทางที่มั่นคงในการที่บุคคลนั้น ๆ ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของพวกเขา

จากนิยามเหล่านี้จะเห็นว่านักวิจัยได้ให้ความหมายของลักษณะบุคลิกภาพไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีทางที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นจะมีความสม่ำเสมอแม้ว่าอยู่เวลาที่ต่างไปจากเดิม ดังนั้นพฤติกรรมจึงใช้อธิบายลักษณะพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลได้อย่างค่อนข้างแม่นยำ

ที่ผ่านมามีผู้คิดค้นทฤษฎีด้านบุคลิกภาพอยู่หลายทฤษฎีด้วยกัน (Allport, 1936; Eysenck, 1952, 1967, 1982) แต่หนึ่งในทฤษฎีที่เป็นที่แพร่หลายและถูกใช้อ้างอิงถึงในงานวิจัยหลายชิ้นก็คือ ทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ (Five Factor Model: FFM) ของ Goldberg (1990) ที่แบ่งลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 5 มิติใหญ่ ๆ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to New Experience) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และ บุคลิกภาพแบบหวุ่นไหว (Neuroticism) (McCrae & John, 1992)

ทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีความเป็นสากล สามารถใช้ได้กับวัฒนธรรมและเชื้อชาติที่หลากหลาย เนื่องจาก McCrae and Costa (1997) ได้นำทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการไปทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทั้งด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรมกว่า 50 รูปแบบ โดย McCrae and Costa พบว่าทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการสามารถใช้อธิบายลักษณะบุคลิกภาพของคนเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำและครบถ้วน ไม่จำกัดเพียงชาติใดชาติหนึ่ง และนอกจากนี้ลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 5 มิตินี้สามารถนำไปพยากรณ์เจาะจงทัศนคติและค่านิยมของบุคคล (McCrae and Costa, 2008; Roccas, Sagiv, Schwartz and Knafo, 2002) และแทบไม่เปลี่ยนแปลงตลอดอายุขัยของมนุษย์ (Costa et al., 1997)

McCrae (1992) อธิบายลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ ไว้ดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to New Experience) ใช้อธิบายระดับจินตนาการของปัจเจกบุคคล ความสร้างสรรค์ ความซาบซึ้งในความสวยงาม ความเปิดรับต่อความคิดเห็นที่แปลกใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ความอยากรู้อยากเห็น กล้าได้กล้าเสีย

ตารางที่ 2.1 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์

| บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ | ผู้ที่ได้คะแนนสูง | ผู้ที่ได้คะแนนต่ำ |
|-----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| ความคิด (Ideas) | มีความคิดและเหตุผลในมุมกว้าง | มีความคิดและเหตุผลในมุมแคบ |
| ความช่างฝัน (Fantasy) | มีจินตนาการ ช่างฝัน | สนใจกับเวลาปัจจุบัน |
| ความซาบซึ้งในความงาม (Aesthetics) | ซาบซึ้งในศิลปะและความงาม | ไม่สนใจในศิลปะ |
| ความรู้สึก (Feeling) | สนใจอารมณ์ด้านต่าง ๆ | ไม่สนใจในด้านความรู้สึก ไม่หวั่นไหว |
| การปฏิบัติ (Actions) | อยากรู้อยากเห็น ชอบลองสิ่งใหม่ | เลือกทำในสิ่งที่เคยชิน |
| ค่านิยม (Values) | พร้อมทดลอง ยอมรับค่านิยมใหม่ ๆ | ไม่พร้อมรับค่านิยมใหม่ ๆ |

ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูง จะเป็นผู้ที่มีความเป็นนักสำรวจ มีความคิดเห็นแบบเปิดกว้าง ยอมรับในสิ่งที่แปลกใหม่และความเปลี่ยนแปลง มีความยืดหยุ่นสูง ปรับตัวเก่ง

ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ต่ำ จะมีความเป็นนักอนุรักษ์นิยม ชอบที่ที่จะอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคย ไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง

2. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ใช้อธิบายระดับความรับผิดชอบของปัจเจกบุคคล ความมีวินัยในตนเอง ความมีระเบียบแบบแผน รู้จักหน้าที่และมีการตั้งเป้าหมายให้กับตนเอง การปฏิบัติตามระเบียบของสังคม

ตารางที่ 2.2 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

| บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก | ผู้ที่ได้คะแนนสูง | ผู้ที่ได้คะแนนต่ำ |
|--|---|------------------------------------|
| การมีความสามารถ (Competence) | ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | ทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ |
| ความมีระเบียบ (Order) | เป็นระเบียบ | ขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย |
| การมีความรับผิดชอบ (Dutifulness) | มีสำนึกในหน้าที่ของตนเอง | ไม่เอาใจใส่ในหน้าที่ |
| ความต้องการความสำเร็จ (Achievement striving) | มีความตั้งใจให้บรรลุตามเป้าหมาย | เบี่ยงเบนออกจากเป้าหมายได้ตลอดเวลา |
| ความมีวินัยในตนเอง (Self-discipline) | มีวินัยในตนเองมาก | วอกแวก ผลัดวันประกันพรุ่ง |
| ความคิดในการปฏิบัติงาน (Deliberation) | มีความระมัดระวัง คิดอย่างถี่ถ้วน และปฏิบัติตามขั้นตอน | ไม่ปฏิบัติตามแผนที่ตั้งไว้ |

ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง จะเป็นบุคคลที่มีความมุ่งมั่นและมุ่งมั่น สามารถควบคุมตนเองให้บรรลุตามเป้าหมายได้ ปฏิบัติตนตามกรอบของสังคม

ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ จะเป็นบุคคลที่ไม่ยึดติดกับกรอบหรือระเบียบทางสังคม ไม่ค่อยมีแรงกระตุ้นหรือมีวินัยในตนเอง

3. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) ใช้อธิบายระดับการปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอกของปัจเจกบุคคล ความชอบเข้าสังคม ความกล้าแสดงออก พุดเก่งและสามารถเข้ากับคนอื่นได้ง่าย รวมไปถึงความมีพลังร่าเริง

ตารางที่ 2.3 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว

| บุคลิกภาพแบบแสดงตัว | ผู้ที่ได้คะแนนสูง | ผู้ที่ได้คะแนนต่ำ |
|--|----------------------------|---|
| การอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Gregariousness) | ชอบเข้าสังคม | ชอบอยู่คนเดียว |
| การแสดงออก (Assertiveness) | แสดงออกแบบตรงไปตรงมา | ไม่แสดงออกถึงความคิดหรือความรู้สึกตรง ๆ |
| การทำกิจกรรม (Activity) | มีพลัง ร่าเริงกระฉับกระเฉง | เรื่อย ๆ ไม่เร่ร่อน |
| การแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement-Seeking) | กระหายความตื่นเต้น | ไม่ชอบความตื่นเต้น |
| ความกระตือรือร้น (Enthusiastic) | ร่าเริง สนุกสนาน | ไม่ค่อยร่าเริง สงบ |
| ความอบอุ่น (Warmth) | เข้ากับคนง่าย เป็นมิตร | ต้องใช้เวลาในการเข้ากับผู้อื่น |

ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูง จะเป็นบุคคลที่มีความร่าเริงกระฉับกระเฉง พุดคุยเก่ง ชอบเข้าสังคม ชอบเป็นจุดสนใจ หรือกล้าแสดงออกในกลุ่มผู้คน

ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบแสดงตัวต่ำ จะเป็นบุคคลที่มีความเก็บตัว ชอบอยู่กับตัวเอง มากกว่าการเข้าสังคม คิดว่าการอยู่กับคนหมู่มากเป็นเรื่องที่ยากและสิ้นเปลืองพลังงาน

4. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) ใช้อธิบายระดับความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นของปัจเจกบุคคล ความกลมเกลียว ความกลมกลืนทางสังคม ความประนีประนอม และรู้จักเข้าอกเข้าใจผู้อื่น ไม่เห็นผลประโยชน์ของตนดีกว่าของผู้อื่น

ตารางที่ 2.4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม

| บุคลิกภาพแบบประนีประนอม | ผู้ที่ได้คะแนนสูง | ผู้ที่ได้คะแนนต่ำ |
|-----------------------------------|---|--|
| ความไว้วางใจผู้อื่น (Trust) | เห็นข้อดีในตัวผู้อื่น ให้อภัยง่าย | ระแวงและระมัดระวังตน |
| ความซื่อตรง (Straightforwardness) | ไม่แสดงออกอย่างสุดขั้ว ไม่เรียกร้องจากผู้อื่น | เรียกร้องตรง ๆ ไม่อ้อมค้อม |
| ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) | ซื่อสัตย์ จริงใจ อ่อนน้อม ยินดีช่วยเหลือผู้อื่นแบบไม่หวังผลตอบแทน | เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าประโยชน์ของผู้อื่น |
| ความโอนอ่อนผ่อนตาม (Compliance) | ประนีประนอม ไม่ดิ่งด้น | ดิ่งด้น ก้าวร้าว ไม่ผ่อนตามผู้อื่น |
| ความสุภาพ (Modesty) | สุภาพ ไม่ชอบโอ้อวดตน | เห็นว่าตนเองดีกว่าผู้อื่น |
| ความอ่อนโยน (Tender-mindedness) | อ่อนโยน เห็นอกเห็นใจผู้อื่น | ไม่เห็นอกเห็นใจผู้อื่น |

ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูง จะเป็นบุคคลที่ปรับตัวเข้ากับสังคมที่ตนเองอยู่ ไม่ทำตามใจตนเอง แต่เลือกที่รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว

ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำ จะเป็นบุคคลที่มีบรรทัดฐานส่วนตัว ยึดความคิดเห็นของตนเองเป็นสำคัญ เชื่อในความคิดเห็นของตนเองมากกว่าความคิดเห็นต่างของบุคคลอื่น

5. บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) ใช้อธิบายระดับความไม่มั่นคงทางอารมณ์ของปัจเจกบุคคล ความกังวล ไม่มั่นใจ ความหงุดหงิด ความเศร้าซึม ความน้อยเนื้อต่ำใจ ความแปรปรวนทางอารมณ์

ตารางที่ 2.5 บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว

| บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว | ผู้ที่ได้คะแนนสูง | ผู้ที่ได้คะแนนต่ำ |
|---|---------------------------------|--------------------------------|
| ความวิตกกังวล (Anxiety) | ตึงเครียด วิตกกังวล ขี้กังวล | สงบ ไม่หวั่นไหว |
| ความโกรธ (Angry Hostility) | ขี้หงุดหงิด มีอารมณ์โกรธรวดเร็ว | โกรธช้า |
| ความซึมเศร้า (Depression) | รู้สึกไม่มีความสุข อึดอัด | รู้สึกมีความสุข สบายใจ |
| ความไม่มั่นใจในตนเอง (Self-consciousness) | ขี้อาย ประหม่า | มีความมั่นใจ |
| ความหุนหันพลันแล่น (Impulsiveness) | ถูกกระตุ้นอารมณ์ได้ง่าย | ถูกกระตุ้นอารมณ์ได้ยาก |
| ความเปราะบาง (Vulnerability) | รับความเครียดไม่ได้ | อดทนอดกลั้นและรับความเครียดได้ |

ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวสูง จะเป็นบุคคลที่หวั่นไหวง่าย มีปฏิกริยารุนแรง ต่อสิ่งเร้า มีอารมณ์ทางลบมากกว่าคนทั่วไป และมีความแปรปรวนทางอารมณ์สูง

ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวต่ำ จะเป็นบุคคลที่มีความมั่นคง อดทน อดกลั้น ไม่หวั่นไหวไปกับสิ่งเร้า มีเสถียรภาพทางอารมณ์สูง

2.3 ลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ พฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

ลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดยลักษณะบุคลิกภาพเป็นโครงสร้างลักษณะของแต่ละปัจเจกบุคคลที่เป็นแนวทางการประพฤติทำให้มนุษย์แต่ละคนแสดงออกถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ จึงไม่แปลกที่ลักษณะบุคลิกภาพจะทำให้พฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของมนุษย์แต่ละคนแตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramanajah และคณะ (2000) ที่พบว่าปัจเจกบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแตกต่างกันจะมีคะแนนของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันตามไปด้วย

จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ทำให้พบว่าลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Hirsh & Dolderman, 2007; Milfont & Sibley, 2012; Hirsh, 2014) โดยผู้วิจัยพบว่าบุคลิกภาพบางบุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์และบุคลิกภาพแบบประนีประนอมที่มีผลต่อพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความยินยอมเสียสละตนเองเพื่อผู้อื่น (Self-transcendence) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ซึ่งเป็นสองปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องเป็นอย่างยิ่งกับพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Schultz, 2000; Schultz & Zelezny, 1999) ซึ่งจากการที่ 2 ใน 5 ของลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Martin and Bateman, 2014; Lee, 2011; Rodríguez-Barreiro et al., 2013; Zsoka et al., 2013) ก็ควรจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม และนอกจากนี้ลักษณะบุคลิกภาพอื่น ๆ ในลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการก็ควรมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมและสรุปผลมาได้ด้วยดังนี้

2.3.1 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to New Experience)

บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผู้ศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดในบรรดาลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ทั้ง 5 ประการ โดย Milfont & Sibley (2012) Hirsh (2010) และ Chen (2015) ต่างศึกษาวิจัยและได้ข้อสรุปว่าบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มีผลต่อพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก เนื่องจากบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ใช้อธิบายผู้ที่มีบุคลิกที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และเป็นผู้ที่เข้าใจปัญหาสังคม ซึ่งปัญหาสังคมดังกล่าวได้รวมไปถึงปัญหาทางสิ่งแวดล้อมที่พวกเขากำลังเผชิญอยู่ (Connelly et al., 2014) นอกจากนี้แล้วบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ยังเป็นบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับความยินยอมเสียสละตนเองเพื่อบุคคลอื่นซึ่งทำให้นุรักษ์ก้าวข้ามสิ่งความเห็นแก่ตัวที่มาขัดขวางพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Lourdel et al., 2006) โดยผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูงจะเป็นผู้ที่มีความเปิดกว้างและเต็มใจที่จะยอมรับหรือปฏิบัติตามวิธีทางใหม่ ๆ ที่จะทำให้พวกเขาสามารถใช้ชีวิตอยู่กับโลกใบนี้ได้อย่างยั่งยืน (Jones, 2014) ความรักในความสวยงามของคนที่มีคะแนนบุคลิกภาพด้านนี้สูงทำให้พวกเขามีความรู้สึผูกพันกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลให้พวกเขามีความรู้สึอยากปกป้องสิ่งแวดล้อมตามไปด้วย (Hirsh & Dolderman, 2007)

นอกจากนี้ Hirsh (2014) ยังพบอีกว่าประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์อยู่ระดับสูงจะมีพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าประเทศที่อยู่ในระดับต่ำกว่า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานว่า

H1: บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to New Experience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

2.3.2 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

Milfont & Sibley (2012) Hirsh (2010) Markowitz และคณะ (2012) ได้สรุปผลงานวิจัยว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดย Milfont & Sibley (2012) ได้ให้เหตุผลว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกอธิบายถึงลักษณะของผู้ที่มีวิสัยทัศน์และมีการวางแผนเพื่ออนาคตที่ดี (Kairys, 2010; Zimbardo & Boyd, 1999) ทำให้ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพในด้านนี้สูงจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพวกเขาคำนึงถึงยั่งยืนในระยะยาว ในขณะที่ Hirsh (2010) มีความเห็นว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามแบบแผนของสังคม รวมไปถึงกฎเกณฑ์หรืออิทธิพลของสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำมีความยินดีที่จะเลือกทำในสิ่งที่ง่ายหรือสะดวกกับตัวเองเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

การที่ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงมีทัศนวิสัยที่จะมองไปถึงผลลัพธ์ในอนาคตทำให้พวกเขาเห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคแบบไม่มีขีดจำกัดของมนุษย์จะเป็นสาเหตุหลักที่จะทำให้โลกใบนี้อยู่ต่อไม่ได้ ประกอบกับความสามารถในการควบคุมตัวเองและควมมีเหตุผลของคนในกลุ่มนี้ ทำให้มีความเป็นไปได้สูงว่าคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มที่ได้คะแนนบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ

ดังนั้นผู้วิจัยมีสมมติฐานว่า

H2: บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

2.3.3 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion)

บุคลิกภาพแบบแสดงตัว เป็นปัจจัยในทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการที่ยังไม่ค่อยมีผู้ศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากนัก เนื่องจากลักษณะ (Facet) ของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว เช่น ความกล้าแสดงออก ชอบเข้าสังคม ชอบกิจกรรมที่มีความน่าตื่นเต้น เป็นลักษณะที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร แต่ถึงอย่างไรก็ตาม Pettus และ Giles (1987) Markowitz และคณะ (2012) พบว่าบุคลิกภาพแบบแสดงตัวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับสูงจะใส่ใจในพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีระดับบุคลิกภาพแบบแสดงตัวต่ำ (Fraj & Martinez, 2006; Solinˆo & Farizo's (2014)

ในทางกลับกันงานวิจัยชิ้นแรกของ Milfont และ Sibley (2012) กลับพบว่าบุคลิกภาพแบบแสดงตัวส่งผลทางลบกับพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่มีค่าสหสัมพันธ์ไม่สูงนัก โดย Milfont และ Sibley ไม่ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้

จากการที่ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูงเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นและชอบเข้าสังคม ทำให้บุคคลประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากสังคมและสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกเขาเป็นกลุ่มที่มีโอกาสได้รับ (Expose) ข่าวสารหรือโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ของสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำ ทำให้มีความเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูงจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีคะแนนต่ำ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานว่า

H3: บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

2.3.4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)

บุคลิกภาพแบบประนีประนอมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ โดย Harish และ Dolderman (2007) Hirsh (2010) Milfont และ Sibley (2012) ได้เหตุผลว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอมเป็นหนึ่งในทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการที่มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกับความเห็นอกเห็นใจ (Schultz, 2000) ซึ่งความเห็นอกเห็นใจนี้ทำให้ปัจเจกบุคคลพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองและธรรมชาติแวดล้อม ส่งผลให้ปัจเจกบุคคลนั้นเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Bragg, 1996; Mayer & Frantz, 2004) ผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูงจะเป็นผู้ที่ยอมเสียสละตนและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมพวกเขาจึงให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และพร้อมที่จะยอมรับและปฏิบัติตามพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำ

นอกจากนี้ผู้ที่ได้คะแนนบุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำยังมีลักษณะที่ไม่เห็นใจผู้อื่นและเห็นแก่ตัว จึงแนวโน้มที่จะไม่สนใจพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (Borden & Francis, 1978; Hirsh & Peterson, 2009)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานว่า

H4: บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

2.3.5 บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism)

ในงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่และพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในครั้งแรกของ Hirsh และ Dolderman (2007) พบว่าบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวไม่มีผลต่อพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยยะสำคัญ แต่เมื่อ Hirsh (2010) กลับมาวิจัยในหัวข้อนี้ใหม่อีกครั้งกลับพบว่าบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวมีผลทางบวกกับพฤติกรรมสีเขียว ซึ่งในครั้งนี้ Hirsh ได้ให้เหตุผลไว้ว่า ในทฤษฎีบุคลิกภาพของ Eysenck & Eysenck (1975) พบว่าบุคคลที่มีระดับความไม่เสถียรทางอารมณ์สูงจะมีความกังวลกับผลลัพธ์ทางลบ ดังนั้นพวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะกังวลเกี่ยวกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่โลกกำลังเผชิญอยู่

ซึ่ง Schultz (2001) Wiseman และ Bogner (2003) ให้ความเห็นว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวสูงจะมีพฤติกรรมที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีเสถียรภาพทางอารมณ์ เนื่องจากผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวสูงมักเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ร้าย พวกเขาเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่น่ากังวล และพยายามที่จะไม่ทำให้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเลวร้ายลงไปกว่าเดิม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานว่า

H5: บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

2.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดมีด้วยกัน 5 สมมติฐาน ได้แก่

1. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to New Experience)

H1: บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

2. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

H2: บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

3. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion)

H3: บุคลิกภาพแบบแสดงตัวส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

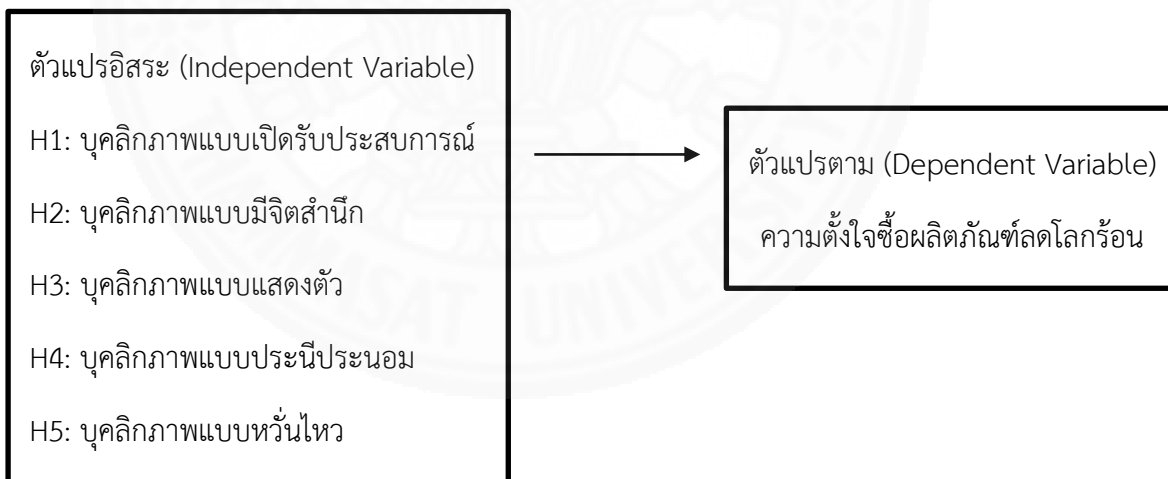
4. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)

H4: บุคลิกภาพแบบประนีประนอมส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

5. บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism)

H5: บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

กรอบงานวิจัย



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการเก็บข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร
- 3.3 การรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการเก็บข้อมูล

3.1.1 ประชากร

ขนาดประชากรในการวิจัยนี้ คือ ประชากรในประเทศไทย ช่วงอายุ 20-36 ปี (Millennial Generation) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีกับปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Polman, 2015) นอกจากนี้ยังคิดเป็น 13% ของประชากรไทยในปัจจุบัน (8,685,086 คนจาก 65,729,098 คน) โดยไม่มีการจำกัดพื้นที่อยู่อาศัยของประชากร

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Hair (2015) โดยจะคิดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นสิบเท่าของคำถามงานวิจัย ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 460 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างจากเดิมร้อยละ 5 ซึ่งจะทำให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคิดเป็น 483 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการเลือกตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรไทยโดยไม่จำกัดพื้นที่อยู่อาศัย แต่กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุอยู่ในช่วง 20-36 ปี โดยการกระจายแบบสอบถามจะทำทั้งทางตรงและผ่านสื่อออนไลน์ ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม คือ ตั้งแต่วันที่ 29 มีนาคม 2560 จนถึง 30 เมษายน 2560

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดค่าตัวแปร

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม โดยจะมีการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 483 ตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามอ้างอิงมาจากชุดคำถามที่มีผู้วิจัยก่อนหน้าใช้ในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำถามส่วนนี้จะใช้เพื่อคัดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ

คำถามในส่วนนี้อ้างอิงมาจากชุดคำถาม Big Five Inventory (BFI) ของ John and Srivastava (1999) โดยเป็นชุดคำถามเพื่อใช้วัดบุคลิกภาพของผู้ทำ โดยจะมีคำถามเพื่อใช้วัดบุคลิกภาพทั้งสิ้น 44 ข้อ และเป็นเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ตอบออกเป็น 5 ระดับ จากเห็นด้วยน้อย (1) ไปเห็นด้วยมาก (5) (Likert Scale) มีเกณฑ์คะแนนของคำตอบดังต่อไปนี้

| ระดับความคิดเห็น | ระดับคะแนนของคำตอบ |
|-------------------|--------------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 คะแนน |
| เห็นด้วยมาก | 4 คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย | 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | 1 คะแนน |

การแปลงค่าคะแนนของความคิดเห็นจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลความหมายของค่าคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) ในการแบ่งช่วงการแปลผล ซึ่งมีคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร 2552) ในการคำนวณหาถึงกลางพิสัย ตามสูตรต่อไปนี้

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

จากการคำนวณจะได้ช่วงระยะเท่ากับ 0.8 ซึ่งจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะบุคลิกภาพของผู้ทำแบบสอบถามในแต่ละด้านได้ดังนี้

| ระดับคะแนนเฉลี่ย | ความหมาย |
|------------------|--|
| 4.21 - 5.00 | มีลักษณะบุคลิกภาพด้านนั้นมากเป็นพิเศษ |
| 3.41 - 4.20 | มีลักษณะบุคลิกภาพด้านนั้นมาก |
| 2.61 - 3.40 | มีลักษณะบุคลิกภาพด้านนั้นปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | มีลักษณะบุคลิกภาพด้านนั้นน้อย |
| 1.00 - 1.80 | มีลักษณะบุคลิกภาพด้านนั้นน้อยเป็นพิเศษ |

เช่น หากผู้ทำแบบสอบถามได้คะแนนเฉลี่ยของข้อคำถามที่ใช้วัดบุคลิกภาพแบบแสดงตัวเท่ากับ 4.25 แสดงว่าผู้ทำแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) มากเป็นพิเศษ แต่ในทางกลับกันหากผู้ทำแบบสอบถามได้คะแนนในส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัวเท่ากับ 1.75 สามารถแปลความหมายได้ว่าผู้ทำแบบสอบถามมีบุคลิกภาพแบบไม่แสดงตัว (Introvert) หรือมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวน้อยเป็นพิเศษ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

คำถามในส่วนนี้อ้างอิงมาจากคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของ Voon และคณะ (2011) โดยประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ 5 ข้อด้วยกัน และเป็นเครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ตอบออกเป็น 5 ระดับ จากเห็นด้วยน้อย (1) ไปเห็นด้วยมาก (5) (Likert Scale) มีเกณฑ์คะแนนของคำตอบดังต่อไปนี้

| ระดับความคิดเห็น | ระดับคะแนนของคำตอบ |
|-------------------|--------------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 คะแนน |
| เห็นด้วยมาก | 4 คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย | 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | 1 คะแนน |

การแปลงค่าคะแนนของความคิดเห็นจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลความหมายของค่าคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ในการแบ่งช่วงการแปลผล ซึ่งมีคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร 2552) ในการคำนวณหาที่กึ่งกลางพิสัย ตามสูตรต่อไปนี้

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

จากการคำนวณจะได้ช่วงระยะเท่ากับ 0.8 ซึ่งจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ทำแบบสอบถามได้ดังนี้

| ระดับคะแนนเฉลี่ย | ความหมาย |
|------------------|---|
| 4.21 - 5.00 | มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาก |
| 2.61 - 3.40 | มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย |
| 1.00 - 1.80 | มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้จะใช้เพื่อเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ข้อมูลด้านเพศ อายุ รายได้ โดยจะเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้คำตอบเดียว (Multiple Choices Question)

3.3 การรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรไทยอายุตั้งแต่ 20-36 ปี ไม่จำกัดสถานที่อยู่อาศัย โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านการแจกเอกสารและจากใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

ในการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์จะใช้วิธีการทางสถิติสองรูปแบบ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้มีแบบสอบถามที่สามารถใช้งานได้จริงทั้งสิ้น 473 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็นรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยจะแบ่งการแสดงผลออกเป็น

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)

4.2.2 การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลในงานวิจัย ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีความถูกต้องครบถ้วนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 473 ชุด ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือน รวมถึงที่อยู่อาศัย มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.1-4.19

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| ชาย | 112 | 23.7 |
| หญิง | 358 | 75.7 |
| อื่น ๆ | 3 | 0.6 |
| รวมทั้งสิ้น | 473 | 100 |

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีทั้งสิ้น 358 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาเป็นเพศชาย 112 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ที่เหลือเป็นเพศทางเลือก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 21 | 4.4 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 312 | 66.0 |
| ปริญญาโท | 140 | 29.6 |
| ปริญญาเอก | 0 | 0 |
| รวมทั้งสิ้น | 473 | 100 |

ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และอันดับสามคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 50 | 10.5 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 267 | 56.4 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 123 | 26.0 |
| กิจการส่วนตัว | 26 | 5.5 |
| อื่น ๆ | 7 | 1.5 |
| รวมทั้งสิ้น | 473 | 100 |

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 267 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 กิจการส่วนตัว 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย/เดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 30,001 บาท | 107 | 22.6 |
| 30,001 - 60,000 บาท | 57 | 12.1 |
| 60,001 - 90,000 บาท | 106 | 22.4 |
| 90,001 - 120,000 บาท | 75 | 15.9 |
| 120,001 - 150,000 บาท | 51 | 10.8 |
| มากกว่า 150,001 บาทขึ้นไป | 77 | 16.3 |
| รวมทั้งสิ้น | 473 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001-90,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ผู้ที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 150,001 บาทขึ้นไป 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้ที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 90,0001-120,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ผู้ที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-60,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และผู้ที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 120,001-150,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่อยู่อาศัย

| ที่อยู่อาศัย | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| กรุงเทพมหานคร | 376 | 79.5 |
| ปริมณฑล | 71 | 15.0 |
| อื่น ๆ | 26 | 5.5 |
| รวมทั้งสิ้น | 473 | 100 |

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑล จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ในขณะที่ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคอื่น ๆ มีทั้งสิ้น 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

4.1.2 ลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการของตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to New Experience)
2. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)
3. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion)
4. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)
5. บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism)

โดยคำถามในส่วนนี้จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุระดับความเห็นด้วยของคนที่มีความเห็นต่อข้อความในแบบสอบถาม การแปลผลข้อมูลจึงใช้ค่าการแจกแจงเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นระดับอันตรภาคชั้น มีระยะของแต่ละชั้นอยู่ที่ 0.8

จากเกณฑ์ข้างต้น สามารถกำหนดการแปลค่าความเห็นเฉลี่ย ได้ดังนี้

| ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย | ความหมาย |
|---------------------|-------------------|
| 4.21-5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.41-4.20 | เห็นด้วยมาก |
| 2.61-3.40 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 1.81-2.60 | เห็นด้วยน้อย |
| 1.00-1.80 | ไม่เห็นด้วย |

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดปัจจัยบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to New Experience)

| บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|----------------------|-----------------|
| คุณเป็นตัวของตัวเอง และมักมีความคิดใหม่ ๆ เสมอ | 3.54 | 0.79 | เห็นด้วยมาก |
| คุณเป็นคนช่างสงสัย | 3.65 | 0.93 | เห็นด้วยมาก |
| คุณเป็นคนฉลาด มีความคิดลึกซึ้ง | 3.41 | 0.75 | เห็นด้วยมาก |
| คุณเป็นคนมีจินตนาการสูง | 3.67 | 0.94 | เห็นด้วยมาก |
| คุณเป็นคนสร้างสรรค์ | 3.39 | 0.88 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณเห็นคุณค่าของศิลปะ ความงาม | 3.78 | 0.96 | เห็นด้วยมาก |
| คุณชอบงานที่เป็นกวีตริ* | 3.01 | 1.09 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณชอบใช้ความคิดและสนุกกับการเล่นกับไอเดียต่าง ๆ | 3.64 | 0.92 | เห็นด้วยมาก |
| คุณไม่ค่อยมีความสนใจในศิลปะ ดนตรี หรือวรรณกรรม* | 2.10 | 0.98 | เห็นด้วยน้อย |
| คุณมีความถนัดในศิลปะ ดนตรี หรือวรรณกรรม | 3.13 | 1.18 | เห็นด้วยปานกลาง |
| รวม | 3.51 | 0.56 | เห็นด้วยมาก |

* Reverse items

จากตารางที่ 4.6 พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ที่ค่า 3.51 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดปัจจัยบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก
(Consciousness)

| บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|--------------------------|-----------------|
| คุณเป็นคนทำงานละเอียดถี่ถ้วน | 3.23 | 0.89 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณมักขาดความระมัดระวัง* | 3.18 | 0.93 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณเป็นคนที่เพื่อนสามารถไว้วางใจได้เวลาทำงาน | 3.71 | 0.79 | เห็นด้วยมาก |
| คุณมักขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย* | 2.94 | 1.04 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณมักจะรู้สึกขี้เกียจ* | 3.76 | 0.93 | เห็นด้วยมาก |
| คุณจะมุ่งมั่นจนกว่าจะทำงานจนสำเร็จ | 3.65 | 0.83 | เห็นด้วยมาก |
| คุณเป็นคนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ | 3.58 | 0.74 | เห็นด้วยมาก |
| คุณมักวางแผนการและปฏิบัติตามแผนการดังกล่าว | 3.37 | 0.87 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณถูกดึงดูดความสนใจได้ง่าย* | 3.27 | 0.95 | เห็นด้วยปานกลาง |
| รวม | 3.15 | 0.51 | เห็นด้วยปานกลาง |

* Reverse items

จากตารางที่ 4.7 พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกที่
ค่า 3.15 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดปัจจัยบุคลิกภาพแบบแสดงตัว
(Extraversion)

| บุคลิกภาพแบบแสดงตัว | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปลค่า |
|-----------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------|
| คุณเป็นคนพูดคุยกะ | 3.22 | 1.02 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณเป็นคนเก็บเนื้อเก็บตัว* | 3.00 | 1.09 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณเป็นคนที่พลังงานเหลือล้น | 2.98 | 1.00 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณเป็นคนที่มีความกระตือรือร้นสูง | 3.22 | 0.88 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณมักจะเจียบและไม่ค่อยพูด* | 2.95 | 1.15 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง | 2.90 | 0.97 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณเป็นคนขี้อาย* | 3.16 | 1.13 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณเป็นคนชอบเข้าสังคม* | 2.97 | 1.02 | เห็นด้วยปานกลาง |
| รวม | 3.03 | 0.75 | เห็นด้วยปานกลาง |

* Reverse items

จากตารางที่ 4.8 พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวที่ค่า 3.03 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัวอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดปัจจัยบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)

| บุคลิกภาพแบบประนีประนอม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|----------------------|-----------------|
| คุณมักจะเห็นข้อผิดพลาดในตัวผู้อื่น* | 3.30 | 0.89 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณชอบช่วยเหลือผู้อื่นและไม่เห็นแก่ตัว | 3.68 | 0.83 | เห็นด้วยมาก |
| คุณมักทะเลาะเบาะแว้งกับผู้อื่น* | 1.91 | 0.89 | เห็นด้วยน้อย |
| คุณมักให้อภัยผู้อื่นอยู่เสมอ | 3.76 | 0.96 | เห็นด้วยมาก |
| คุณเป็นคนที่เชื่อใจผู้อื่นเสมอ | 3.39 | 0.94 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณเป็นคนเย็นชาและไม่ค่อยสูงส่งกับใคร* | 2.43 | 0.99 | เห็นด้วยน้อย |
| คุณมักคิดถึงผู้อื่น และใจดีกับเกือบทุกคน | 3.84 | 0.92 | เห็นด้วยมาก |
| คุณหยาบคายกับผู้อื่นบ้างเป็นบางครั้ง* | 2.99 | 1.08 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น | 3.44 | 0.95 | เห็นด้วยมาก |
| รวม | 3.50 | 0.55 | เห็นด้วยมาก |

* Reverse items

จากตารางที่ 4.9 พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมที่ค่า 3.50 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดปัจจัยบุคลิกภาพแบบหวุ่นไหว (Neuroticism)

| บุคลิกภาพแบบหวุ่นไหว | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|----------------------|-----------------|
| คุณมักรู้สึกซึมเศร้า | 2.64 | 0.89 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณเป็นคนสบาย ๆ และสามารถรับมือกับความเครียดได้ดี* | 3.33 | 0.83 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณมักรู้สึกตึงเครียด | 3.12 | 0.89 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณเป็นคนซีงกังวล | 3.63 | 0.96 | เห็นด้วยมาก |
| คุณมีภาวะอารมณ์ที่มั่นคง ยากที่จะอารมณ์เสีย | 3.11 | 0.94 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณเป็นคนซีงหงุดหงิด | 3.07 | 0.99 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณสามารถใจเย็นอยู่ได้ในสถานการณ์ที่ตึงเครียด* | 3.37 | 0.92 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คุณรู้สึกประหม่าง่าย | 3.33 | 1.08 | เห็นด้วยปานกลาง |
| รวม | 3.03 | 0.60 | เห็นด้วยปานกลาง |

* Reverse items

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีระดับบุคลิกภาพแบบหวุ่นไหวอยู่ที่ 3.03 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพแบบหวุ่นไหวอยู่ในระดับปานกลาง

4.1.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

| คุณเคยซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| เคย | 412 | 87.1 |
| ไม่เคย | 61 | 12.9 |
| รวม | 473 | 100 |

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนจำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

| ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาคุณได้ซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนหรือไม่ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ซื้อ | 346 | 73.2 |
| ไม่ได้ซื้อ | 127 | 26.8 |
| รวม | 473 | 100 |

จากตาราง 4.12 พบว่า ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 346 คน ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน คิดเป็นร้อยละ 73.2 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 127 คน ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน คิดเป็นร้อยละ 26.8

นอกจากนี้จากแบบสอบถามยังพบว่าผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภท FMCG เช่น น้ำทิพย์ และน้ำดื่มขวดบาง ถุงขยะแบบย่อยสลายได้ ถุงแบบลดพลาสติก เครื่องสำอางที่ลดการใช้พลาสติกและไม่ผ่านกระบวนการที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น Innisfree และ Ecotool สมุดและกระดาษที่ทำจากกระดาษรีไซเคิล สบู่และยาสระผมประเภทถุง Refill และอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น กล่องชานอ้อย

4.1.4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยคำถามในส่วนนี้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ข้อและให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุระดับความเห็นด้วยของตนที่มีต่อข้อความในแบบสอบถาม การแปลผลข้อมูลจึงใช้ค่าการแจกแจงเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นระดับอันตรภาคขึ้น มีระยะของแต่ละชั้นอยู่ที่ 0.8

จากเกณฑ์ข้างต้น สามารถกำหนดการแปลค่าความเห็นเฉลี่ย ได้ดังนี้

| | |
|---------------------|-------------------|
| ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย | ความหมาย |
| 4.21-5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.41-4.20 | เห็นด้วยมาก |
| 2.61-3.40 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 1.81-2.60 | เห็นด้วยน้อย |
| 1.00-1.80 | ไม่เห็นด้วย |

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

| ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|----------------------|-----------------|
| คุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนหรือไม่ ก่อให้เกิดปัญหาโลกร้อน หากสินค้าในประเภทที่คุณ ต้องการเลือกซื้อไม่มีผลิตภัณฑ์เพื่อลดโลกร้อนวาง จำหน่ายอยู่ด้วย | 3.50 | 0.81 | เห็นด้วยมาก |
| คุณยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน | 3.27 | 0.94 | เห็นด้วยปานกลาง |
| รวม | 3.49 | 0.81 | เห็นด้วยมาก |

จากตาราง 4.13 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนอยู่ที่ 3.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนในระดับค่อนข้างสูง แต่จากการพิจารณาตัววัดรายตัวแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนลดลงเมื่อมีปัจจัยด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ จากความตั้งใจซื้อที่ค่า 3.50 เหลือเพียง 3.27 หมายความว่าหากสินค้าลดโลกร้อนมีราคาสูงกว่าสินค้าในประเภทเดียวกันที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อ ความตั้งใจซื้อสินค้าลดโลกร้อนก็จะลดลงจากระดับค่อนข้างสูงเหลือเพียงปานกลางเท่านั้น

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ค่า Cronbach's Alpha ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือ โดยค่า Cronbach's Alpha จะมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ยิ่งค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไร ปัจจัยดังกล่าวก็จะยิ่งมีความถี่มากขึ้น โดยผลการทดสอบมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

| กลุ่มปัจจัย | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) | จำนวนข้อของแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มปัจจัย (N of Items) |
|----------------------------------|---|---|
| บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ | 0.76 | 10 |
| บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก | 0.78 | 9 |
| บุคลิกภาพแบบแสดงตัว | 0.90 | 8 |
| บุคลิกภาพแบบประนีประนอม | 0.82 | 9 |
| บุคลิกภาพแบบห่วงใย | 0.73 | 8 |
| ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน | 0.95 | 2 |

จากตารางแสดงความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ (Cronbach's Alpha) มีค่าสูงกว่า 0.6 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่สามารถยอมรับความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละกลุ่มปัจจัยได้

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหลายปัจจัยและตัวแปรตามหนึ่งปัจจัย ทำให้ต้องระมัดระวังการเกิด Multicollinearity ผู้วิจัยจึงทดสอบตัวแปรต้นด้วยวิธีการ VIF ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่า VIF

| Dependent Variable | Independent Variable | | | | |
|--------------------|----------------------|------|------|------|------|
| | O | C | E | A | N |
| O | . | 1.34 | 1.37 | 1.57 | 1.19 |
| C | 1.03 | . | 1.38 | 1.20 | 1.17 |
| E | 1.01 | 1.33 | . | 1.35 | 1.07 |
| A | 1.03 | 1.02 | 1.20 | . | 1.19 |
| N | 1.02 | 1.31 | 1.25 | 1.56 | . |

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่า VIF ของตัวแปรทั้ง 5 ปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยมีความเป็นอิสระต่อกัน จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มี Multicollinearity

4.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ว่าตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่ โดยมีผลดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

| Model Summary | | | | |
|---------------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0.54 | 0.30 | 0.29 | 0.64 |

a. Predictors: (Constant), O, C, E, A, N

b. Dependent Variable: INT

จากตารางที่ 4.16 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.64 และมีค่าประสิทธิภาพตัดสินใจ (R Square) อยู่ที่ 0.30 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 5 สามารถใช้อธิบายตัวแปรตาม หรือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนได้ร้อยละ 30

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

| ANOVA | | | | | |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 69.11 | 5 | 13.823 | 34.13 | 0.00 |
| Residual | 164.41 | 406 | 0.41 | | |
| Total | 233.53 | 411 | | | |

a. Predictors: (Constant), O, C, E, A, N

b. Dependent Variable: INT

เมื่อพิจารณາัตรางที่ 4.17 จะพบว่า ค่า F-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ได้ เนื่องจากมีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

| Coefficient | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -0.35 | 0.44 | | -0.80 | 0.423 |
| บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ | 0.34 | 0.06 | 0.25 | 5.71 | 0.000 |
| บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก | 0.20 | 0.07 | 0.13 | 3.11 | 0.002 |
| บุคลิกภาพแบบแสดงตัว | -0.02 | 0.05 | -0.01 | -0.30 | 0.765 |
| บุคลิกภาพแบบประนีประนอม | 0.56 | 0.06 | 0.41 | 8.75 | 0.000 |
| บุคลิกภาพแบบหัวนโหนว | 0.06 | 0.06 | 0.04 | 0.91 | 0.365 |

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะมี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน นั่นก็คือ ปัจจัยที่ 1 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ปัจจัยที่ 2 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และปัจจัยที่ 4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ H1: บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.34 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Milfont & Sibley (2012) Hirsh (2010) และ Chen (2015) ที่พบว่าบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ที่มีคะแนนด้านบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูงเป็นผู้ที่เห็นคุณค่าความงามของสิ่งรอบตัว ประกอบกับความกล้าที่จะเปิดรับทางเลือกใหม่ ๆ ทำให้คนกลุ่มนี้แสดงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนมากกว่าผู้ที่มีคะแนนน้อย

H1: บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.34

สมมติฐานที่ H2: บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.20 ซึ่งแสดงผลไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Milfont & Sibley (2012) Hirsh (2010) Markowitz และคณะ (2012) โดยพบว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกเป็นบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับทัศนวิสัยหรือการมองผลลัพธ์ในอนาคต ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงจึงเป็นผู้ที่มีการวางแผนการและคำนึงถึงความยั่งยืนในระยะยาว พวกเขาจึงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนมากกว่าผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ

H2: บุคลิกภาพแบบจิตสำนึกส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.20

สมมติฐานที่ H3: บุคลิกภาพแบบแสดงตัวส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

จากผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณพบว่าบุคลิกภาพแบบแสดงตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H3 และสรุปผลได้ว่า คะแนนของบุคลิกภาพแบบแสดงตัวไม่มีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

H3: บุคลิกภาพแบบแสดงตัวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ H4: บุคลิกภาพแบบประนีประนอมส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.56 ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ส่งผลกับสมการถดถอยมากที่สุด สอดคล้องไปในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ Hirsh & Dolderman (2007) Hirsh (2010) และ Milfont & Sibley (2012) ซึ่งต่างลงความเห็นว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอมเป็นบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดในบรรดาบุคลิกภาพใหญ่ทั้ง 5 ประการ เนื่องจากบุคลิกภาพแบบประนีประนอมเป็นบุคลิกภาพที่ทำให้ปัจเจกบุคคลพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองและธรรมชาติแวดล้อม ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูงจึงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีคะแนนต่ำ ดังนั้นพวกเขาจึงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนมากตามไปด้วย

H4: บุคลิกภาพแบบประนีประนอมส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.56

สมมติฐานที่ H5: บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

จากผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณพบว่าบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า .05 ดังนั้นผลที่ได้จากวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณจึงปฏิเสธสมมติฐาน H5 และสรุปผลได้ว่าคะแนนของบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

H5: บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้เป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|--|---------------------|
| H1: บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน | สนับสนุนสมมติฐาน |
| H2: บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน | สนับสนุนสมมติฐาน |
| H3: บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน | ไม่สนับสนุนสมมติฐาน |
| H4: บุคลิกภาพแบบประนีประนอม ส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน | สนับสนุนสมมติฐาน |
| H5: บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว ส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน | ไม่สนับสนุนสมมติฐาน |

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นที่สมควรกล่าวถึงดังต่อไปนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์
 - 5.2.1 เชิงวิชาการ
 - 5.2.2 เชิงประยุกต์ด้านการตลาด
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง
- 5.5 บทสรุป

5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยพบว่า บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to New Experience) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยจะอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน ร่วมกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบประนีประนอมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ลดโลกร้อน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ลดโลกร้อน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหัวไวและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ลดโลกร้อน

1. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบประนีประนอมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ลดโลกร้อน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า สมมติฐาน H4 ได้รับการสนับสนุน แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมึคะแนนบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูง พวกเขาจะยิ่งมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนมากขึ้น โดยบุคลิกภาพแบบประนีประนอมเป็นบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนมากที่สุด ตรงกับแนวคิดของ Hirsh & Dolderman (2007) Hirsh (2010) และ Milfont & Sibley (2012) เพราะผู้ที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูงคือผู้ที่เห็นว่าตัวเองและธรรมชาติแวดล้อมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน พวกเขาจึงเห็นว่าการทำลายสิ่งแวดล้อมก็เปรียบเสมือนการทำร้ายตนเอง ความเห็นของคนกลุ่มนี้ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมคือการอยู่ร่วมกันอย่างกลมเกลียว (Harmony) โดยพวกเขาเห็นว่ามนุษย์และธรรมชาติต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมีพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมสูง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยพบว่า สมมติฐาน H1 ได้รับการสนับสนุน แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to New Experience) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมึคะแนนบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูง ผู้บริโภคคนดังกล่าวก็จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนมากขึ้นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่ามีใกล้เคียงกับแนวคิดของ Milfont & Sibley (2012) Hirsh (2010) และ Chen (2015) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นได้สรุปผลไปในทางเดียวกันว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกกับพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดย Milfont & Sibley (2012) ให้คำอธิบายแนวคิดของตนว่าบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์

เป็นบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับความยินยอมเสียสละตนเองเพื่อบุคคลอื่น ทำให้ผู้ที่ได้คะแนนบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูงก้าวข้ามความเห็นแก่ตัวที่ขัดขวางพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและยอมที่จะทดลองหรือเปิดรับวิธีการใหม่ ๆ ประกอบกับความรักและชื่นชมในความงามรวมไปถึงธรรมชาติแวดล้อมทำให้คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะปกป้องมิให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมถอย ดังนั้นหากสินค้าที่พวกเขาต้องการเลือกซื้อมีการเสนอทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ทำให้เกิดโลกร้อน พวกเขาที่มีความยินดีที่จะซื้อสินค้านี้ดังกล่าว

3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า สมมติฐาน H2 ได้รับการสนับสนุน แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมียกระดับคะแนนบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงมาก ก็จะมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของกับงานวิจัยของ Milfont & Sibley (2012) Hirsh (2010) Markowitz และคณะ (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงจะเป็นผู้ที่ใส่ใจกับผลลัพธ์ของสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต พวกเขาจึงมองว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือปัญหาโลกร้อนที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นอันตรายต่ออนาคตของมนุษยชาติ แรงจูงใจในการปฏิบัติตนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมเกิดจากแรงจูงใจทางลบหรือความกลัวผลลัพธ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น (Punishment) หากตนไม่พยายามที่จะหยุดยั้งความเสื่อมถอยของธรรมชาติ คนกลุ่มนี้จึงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยลดหรือยับยั้งปัญหาโลกร้อน เพราะคำนึงถึงความยั่งยืนในอนาคต

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า สมมติฐาน H3 ไม่ได้ได้รับการสนับสนุน โดยค่า p-value มีค่ามากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพแบบแสดงตัวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยที่ผ่านมางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลที่ไม่แน่นอน โดยในงานวิจัยของ Kvasova (2015) พบว่าบุคลิกภาพแบบแสดงตัวส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมักมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเข้าร่วมรณรงค์ต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแสดงตัวต่ำ แต่จากการที่บุคลิกภาพแบบแสดงตัวเป็นเครื่องมือในการวัดความสัมพันธ์หรือความชื่นชอบที่ปัจเจกบุคคลมีต่อโลกภายนอก ซึ่งผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูงจะเป็นผู้ที่ชอบทำกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนหรือกลุ่มคนจำนวนมาก ดังนั้นการเข้าร่วมรณรงค์หรือ

การทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงอาจเป็นเพียงหนึ่งในกิจกรรมที่พวกเขาเข้าร่วมจากหลาย ๆ กิจกรรม แต่ก็ได้มีความสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้คະແນນบุคลิกภาพแบบแสดงตัวยังใช้วิถีวิธีที่ปัจเจก บุคคลรับรู้หรือตอบสนองกับสิ่งแวดล้อมหรือโลกภายนอก จึงอาจไม่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยตรง แต่ทั้งนี้การรับรู้และตอบสนองกับสิ่งเร้าภายนอกดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล เนื่องจากบุคคลที่มีคະແນນบุคลิกภาพแบบแสดงตัวต่ำจะขอรับสารจากการอ่านความคิดเห็นจากทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ผู้ที่ได้คະແນນบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูงจะเชื่อคำพูดของเพื่อน หรือคำโฆษณามากกว่า แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยมากนัก จึงยังไม่มีแนวทางที่แน่ชัดว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะดึงดูดกลุ่มบุคคลใดมากกว่า ผลที่ได้ออกมาจึงไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มคนที่ได้คະແນนสูงและคະແນนต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลด

โลกร้อน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า สมมติฐาน H5 ไม่ได้รับการสนับสนุน โดยค่า p-value มีค่ามากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนอย่างมีนัยยะสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Hirsh และ Dolderman (2007) โดยผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมว่าจากสมมติฐานที่คาดว่าผู้ที่มีคະແນนบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวสูงจะเป็นกังวลกับสถานการณ์โลกร้อนทำให้คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อโลกร้อนมากกว่า แต่ในความเป็นจริงแล้วกับพบว่าความกังวลของกลุ่มบุคคลนี้ส่วนใหญ่จะเฉพาะเจาะจงอยู่กับเรื่องราวของตัวเอง ภาวะอารมณ์ของตัวเองหรือสถานการณ์ที่ตนเองเผชิญอยู่และจะมากกระทบตัวเองเป็นสำคัญ ซึ่งพวกเขาเหล่านี้ยังมองว่าเรื่องโลกร้อนเป็นเรื่องที่ไกลตัวพวกเขาเกินกว่าที่จะเก็บมาเป็นกังวล และพวกเขายังมีเรื่องอื่นในชีวิตที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับพวกเขามากกว่า

5.2 การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยแบ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. เชิงวิชาการ
2. เชิงประยุกต์ด้านการตลาด

5.2.1 เชิงวิชาการ

ผลของงานวิจัยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการได้ในโดยผู้วิจัยพบว่าจากสมมติฐาน H1, H2 และ H4 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลไม่เพียงส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าลดโลกร้อนอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย ซึ่งถือว่าการค้นพบใหม่ว่าบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และบุคลิกภาพประนีประนอม ส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18-36 ปี

5.2.2 เชิงประยุกต์ด้านการตลาด

จากผลการวิจัย นักการตลาดและผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยชิ้นนี้มาเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำปัจจัยด้านจิตวิทยาเข้ามาช่วยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) โดยลักษณะบุคลิกภาพจะช่วยให้การอธิบายพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคได้แม่นยำมากกว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว

กลุ่มบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม โดยในปัจเจกบุคคลแต่ละปัจเจกบุคคลก็อาจมีส่วนผสมของบุคลิกภาพทั้ง 3 ด้านนี้ในระดับที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าการยากที่จะเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีคะแนนบุคลิกภาพทั้งสามด้านนี้สูงทุกบุคลิกภาพ นอกจากนี้ยังจะเป็นการไม่สมควรเนื่องจากบุคลิกภาพในแต่ละบุคลิกภาพก็ทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติตามพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง จะถูกแรงขับเคลื่อนจากความกังวลเกี่ยวกับผลลัพธ์ในอนาคตทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นจากความกลัว (Punishment) การใช้ข้อความสื่อสารกับคนกลุ่มนี้จึงต้องใช้ข้อความด้านลบที่กระตุ้นให้พวกเขาารู้สึกเกิดความเป็นห่วงผลที่จะเกิดในอนาคต หากพวกเขายังบริโภคสินค้าที่ก่อให้เกิดโลกร้อน แตกต่างจากผู้ที่ได้คะแนนบุคลิกภาพแบบประนีประนอมซึ่งเห็นว่าธรรมชาติและตัวเองเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การทำร้ายสิ่งแวดล้อมก็เหมือนการทำร้ายตนเอง ข้อความที่จะทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับพวกเขาอาจต้องใช้ข้อความที่เน้นความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อลดโลกร้อนตั้งแต่ตัวตราสินค้า โดยตัวตราสินค้าต้องมีภาพลักษณ์ของความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการโน้มน้าวบุคคลในแต่ละกลุ่มก็ต้องเลือกใช้วิธีการที่ต่างกัน การจับทั้งสามบุคลิกภาพพร้อมกันนอกจากจะทำให้ยากแล้วยังอาจสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสาร ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับตัวเอง

ดังนั้นนักการตลาดและผู้บริหารจึงควรเลือกให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคลิกภาพแบบใดแบบหนึ่งโดยเฉพาะ โดยอาจเลือกจากความเหมาะสมของประเภทสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือ ความสามารถและทรัพยากรของบริษัท และควรเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสาร Message ให้เหมาะสมกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ซึ่งการวางแผนดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในส่วนของการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) ที่จะใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งเป้าไว้

นอกเหนือไปจากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยอยากชี้ให้เห็นว่าจากผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอมเป็นบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงแนะนำให้ผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการพิจารณาบุคลิกภาพแบบประนีประนอมในการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะกลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายมากเป็นพิเศษ อีกทั้งผู้วิจัยยังอยากใช้โอกาสนี้ชี้ให้เห็นการตลาดที่สนใจทำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนให้ระมัดระวังเกี่ยวกับการทำกิจกรรมทางการตลาดที่อาจจะมุ่งเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนุกสนาน หรือเน้นการดึงดูดให้มีผู้มาเข้าร่วมกิจกรรมเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นกิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูง ซึ่งบุคลิกภาพดังกล่าวไม่ใช่บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ซึ่งอาจจะทำให้สูญเสียงบประมาณทางการตลาดโดยใช้เหตุ

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้น้อยมาก ผู้วิจัยจึงต้องเปลี่ยนวิธีมาเก็บแบบสอบถามด้วยมือเป็นหลัก ทำให้มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาและสถานที่ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงไม่มีการกระจายตัวที่ดีเท่าที่ควร โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและเกือบทั้งหมดยังผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดด้านตัวแทนประชากร และงานวิจัยยังจำกัดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในช่วงอายุ 18-36 ปี ทำให้ผลของงานวิจัยอาจไม่สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนสำหรับช่วงอายุอื่นได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

สำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง ผู้ที่ต้องการศึกษาอาจขยายการวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายขึ้น โดยอาจเลือกที่จะศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับสินค้าในประเภทที่แตกต่างกัน หรือทำการวิจัยศึกษาเจาะลึกลงไปเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง

ลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคลิกภาพแบบประนีประนอม เพื่อศึกษาหาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งจะเป็น ประโยชน์ในเชิงการตลาดประยุกต์ต่อไป

5.5 บทสรุป

จากการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน พบว่าบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to New Experience) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Consciousness) และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ดังนั้นการใช้กลยุทธ์กับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเภท ผู้บริหารก็ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาดังกล่าวด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของตนเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนกลุ่มใด ควรใช้ตัวกระตุ้นอย่างไร หรือ การเลือกข้อความสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายก็ควรเลือกให้สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย เพราะแต่ละบุคลิกภาพก็มีแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ตามที่ได้กล่าวไว้ในงานวิจัย

รายการอ้างอิง

Articles

- Biswas, A. and Roy, M., 2015. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, pp.463-468.
- Borden, R.J. and Francis, J.L., 1978. Who cares about ecology? Personality and sex differences in environmental concern. *Journal of Personality*, 46(1), pp.190-203.
- Chen, T.B. and Chai, L.T., 2010. Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), p.27.
- Cialdini, R.B. and Goldstein, N.J., 2004. Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, pp.591-621.
- Connelly, B.S., Ones, D.S., Davies, S.E. and Birkland, A., 2014. Opening up openness: A theoretical sort following critical incidents methodology and a meta-analytic investigation of the trait family measures. *Journal of personality assessment*, 96(1), pp.17-28.
- Costa, P.T. and McCrae, R.R., 1992. Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences*, 13(6), pp.653-665.
- Costa, P.T. and McCrae, R.R., 2008. The revised neo personality inventory (neo-pi-r). *The SAGE handbook of personality theory and assessment*, 2, pp.179-198.
- Danish, K.M. and Naved, K.M., 2016. Environmental concern to attitude towards green products: evidences from India. *Serbian Journal of Management*, 11(2), pp.159-179.
- DeYoung, C.G., Peterson, J.B. and Higgins, D.M., 2005. Sources of openness/intellect: Cognitive and neuropsychological correlates of the fifth factor of personality. *Journal of personality*, 73(4), pp.825-858.
- DeYoung, C.G., Quilty, L.C., Peterson, J.B. and Gray, J.R., 2014. Openness to experience, intellect, and cognitive ability. *Journal of personality assessment*, 96(1), pp.46-52.

- Eaves, L. and Eysenck, H., 1975. The nature of extraversion: A genetical analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1), p.102.
- Farizo, B.A., Oglethorpe, D. and Soliño, M., 2016. Personality traits and environmental choices: On the search for understanding. *Science of the Total Environment*, 566, pp.157-167.
- Fraj, E. and Martinez, E., 2006. Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), pp.167-181.
- Goldberg, L.R., 1990. An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), p.1216.
- Gordon-Wilson, S. and Modi, P., 2015. Personality and older consumers' green behaviour in the UK. *Futures*, 71, pp.1-10.
- Grimmer, M. and Woolley, M., 2014. Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), pp.231-250.
- Hirsh, J.B. and Dolderman, D., 2007. Personality predictors of consumerism and environmentalism: A preliminary study. *Personality and individual differences*, 43(6), pp.1583-1593.
- Hirsh, J.B. and Peterson, J.B., 2009. Personality and language use in self-narratives. *Journal of research in personality*, 43(3), pp.524-527.
- Hirsh, J.B., 2010. Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), pp.245-248.
- Jaiswal, N., 2012. Green products: Availability, awareness and preference of use by the families. *Indian Journal of Environmental Education*, 12, pp.21-25.
- Joshi, Y. and Rahman, Z., 2015. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), pp.128-143.
- Kairys, A., 2010. Time perspective: its link to personality traits, age, and gender (Doctoral dissertation, Vilnius University).
- Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F. and Costabile, M., 2014. *Marketing management* 14/e. Pearson.

- Kvasova, O., 2015. The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, pp.111-116.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G., 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), pp.503-520.
- Liobikiene, G., Grincevičiene, Š. and Bernatoniene, J., 2017. Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 142, pp.3789-3797.
- Lu, L.C., Chang, H.H. and Chang, A., 2015. Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127(1), pp.205-219.
- Markowitz, E.M., Goldberg, L.R., Ashton, M.C. and Lee, K., 2012. Profiling the “pro - environmental individual” : A personality perspective. *Journal of personality*, 80(1), pp.81-111.
- McCrae, R.R. and Costa Jr, P.T., 1997. Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), p.509.
- McCrae, R.R. and John, O.P., 1992. An introduction to the five - factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), pp.175-215.
- Milfont, T.L. and Sibley, C.G., 2012. The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), pp.187-195.
- Milfont, T.L., Wilson, J. and Diniz, P., 2012. Time perspective and environmental engagement: A meta-analysis. *International Journal of Psychology*, 47(5), pp.325-334.
- Moisander, J., 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), pp.404-409.
- Nisbet, E.K., Zelenski, J.M. and Murphy, S.A., 2009. The nature relatedness scale: Linking individuals' connection with nature to environmental concern and behavior. *Environment and Behavior*, 41(5), pp.715-740.

- Olsen, M.C., Slotegraaf, R.J. and Chandukala, S.R., 2014. Green claims and message frames: how green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), pp.119-137.
- Paul, J., Modi, A. and Patel, J., 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, pp.123-134.
- Pettus, A.M. and Giles, M.B., 1987. Personality characteristics and environmental attitudes. *Population & Environment*, 9(3), pp.127-137.
- Ramayah, T., Lee, J.W.C. and Mohamad, O., 2010. Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), pp.1419-1427.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S.H. and Knafo, A., 2002. The big five personality factors and personal values. *Personality and social psychology bulletin*, 28(6), pp.789-801.
- Rodríguez-Barreiro, L.M., Fernández-Manzanal, R., Serra, L.M., Carrasquer, J., Murillo, M.B., Morales, M.J., Calvo, J.M. and del Valle, J., 2013. Approach to a causal model between attitudes and environmental behaviour. A graduate case study. *Journal of Cleaner Production*, 48, pp.116-125.
- Schultz, P.W., Gouveia, V.V., Cameron, L.D., Tankha, G., Schmuck, P. and Franek, M., 2005. Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of cross-cultural psychology*, 36(4), pp.457-475.
- Shen, M., Cui, Q. and Fu, L., 2015. Personality traits and energy conservation. *Energy Policy*, 85, pp.322-334.
- Voon, J.P., Ngui, K.S. and Agrawal, A., 2011. Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling.
- Wiseman, M. and Bogner, F.X., 2003. A higher-order model of ecological values and its relationship to personality. *Personality and Individual differences*, 34(5), pp.783-794.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ที่มาของแบบสอบถาม

คำถามที่ใช้วัดลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ อ้างอิงจาก Big Five Inventory (BFI) ของ John and Srivastava (1999)

| | คำถาม | คำถาม (ไทย) | ลักษณะ บุคลิกภาพ | Reverse Item |
|----|---|---|---------------------|-----------------|
| 1 | Is talkative | คุณเป็นคนพูดคุยเก่ง | E | |
| 2 | Tends to find fault with others | คุณมักจะเห็นข้อผิดพลาดในตัวผู้อื่น | A | R |
| 3 | Does a thorough job | คุณเป็นคนทำงานละเอียดถี่ถ้วน | C | |
| 4 | Is depressed, blue | คุณมักรู้สึกซึมเศร้า | N | |
| 5 | Is original, comes up with new ideas | คุณเป็นตัวของตัวเอง และมักมีความคิดใหม่ ๆ เสมอ | O | |
| 6 | Is reserved | คุณเป็นคนเก็บเนื้อเก็บตัว | E | R |
| 7 | Is helpful and unselfish with others | คุณชอบช่วยเหลือผู้อื่นและไม่เห็นแก่ตัว | A | |
| 8 | Can be somewhat careless | คุณมักขาดความระมัดระวัง | C | R |
| 9 | Is relaxed, handles stress well | คุณเป็นคนสบาย ๆ และสามารถรับมือกับความเครียดได้ดี | N | R |
| 10 | Is curious about many different things | คุณเป็นคนช่างสงสัย | O | |
| 11 | Is full of energy | คุณเป็นคนมีพลังงานเหลือล้น | E | |
| 12 | Starts quarrels with others | คุณมักทะเลาะเบาะแว้งกับผู้อื่น | A | R |
| 13 | Is a reliable worker | คุณเป็นคนที่เพื่อนสามารถไว้วางใจได้เวลาทำงาน | C | |
| 14 | Can be tense | คุณมักรู้สึกตึงเครียด | N | |
| 15 | Is ingenious, a deep thinker | คุณเป็นคนฉลาด มีความคิดลึกซึ้ง | O | |
| 16 | Generates a lot of enthusiasm | คุณเป็นคนที่มีความกระตือรือร้นสูง | E | |
| 17 | Has a forgiving nature | คุณมักให้อภัยผู้อื่นอยู่เสมอ | A | |
| 18 | Tends to be disorganized | คุณมักขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย | C | R |
| 19 | Worries a lot | คุณเป็นคนขี้กังวล | N | |
| 20 | Has an active imagination | คุณเป็นคนมีจินตนาการสูง | O | |
| 21 | Tends to be quiet | คุณมักจะเงียบและไม่ค่อยพูด | E | R |
| 22 | Is generally trusting | คุณเป็นคนที่เชื่อใจผู้อื่นเสมอ | A | |
| 23 | Tends to be lazy | คุณมักจะรู้สึกขี้เกียจ | C | R |
| 24 | Is emotionally stable, not easily upset | คุณมีภาวะอารมณ์ที่มั่นคง ยากที่จะอารมณ์เสีย | N | R |

| | คำถาม | คำถาม (ไทย) | ลักษณะ บุคลิกภาพ | Reverse Item |
|----|---|---|---------------------|-----------------|
| 25 | Is inventive | คุณเป็นคนสร้างสรรค์ | O | |
| 26 | Has an assertive personality | คุณเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง | E | |
| 27 | Can be cold and aloof | คุณเป็นคนเย็นชาและไม่ค่อยสูงส่งกับใคร | A | R |
| 28 | Perseveres until the task is finished | คุณจะมุ่งมั่นจนกว่าจะทำงานจนสำเร็จ | C | |
| 29 | Can be moody | คุณเป็นคนขี้หงุดหงิด | N | |
| 30 | Values artistic, aesthetic experiences | คุณเห็นคุณค่าของศิลปะ ความงาม | O | |
| 31 | Is sometimes shy, inhibited | คุณเป็นคนขี้อาย | E | R |
| 32 | Is considerate and kind to almost everyone | คุณมักคิดถึงผู้อื่น และใจดีกับเกือบทุกคน | A | |
| 33 | Does things efficiently | คุณเป็นคนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ | C | |
| 34 | Remains calm in tense situations | คุณสามารถใจเย็นอยู่ได้ในสถานการณ์ที่ตึงเครียด | N | R |
| 35 | Prefers work that is routine | คุณชอบงานที่เป็นกิจวัตร | O | R |
| 36 | Is outgoing, sociable | คุณเป็นคนชอบเข้าสังคม | E | |
| 37 | Is sometimes rude to others | คุณหยาบคายกับผู้อื่นบ้างเป็นบางครั้ง | A | R |
| 38 | Makes plans and follows through with them | คุณมักวางแผนการและปฏิบัติตามแผนการดังกล่าว | C | |
| 39 | Gets nervous easily | คุณรู้สึกประหม่าง่าย | N | |
| 40 | Likes to reflect, play with ideas | คุณชอบใช้ความคิด และสนุกกับการเล่นกับไอเดียต่าง ๆ | O | |
| 41 | Has few artistic interests | คุณไม่ค่อยมีความสนใจในศิลปะ ดนตรี หรือวรรณกรรม | O | R |
| 42 | Likes to cooperate with others | คุณชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น | A | |
| 43 | Is easily distracted | คุณถูกดึงดูดความสนใจได้ง่าย | C | R |
| 44 | Is sophisticated in art, music, or literature | คุณมีความถนัดในศิลปะ ดนตรี หรือวรรณกรรม | O | |

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



ลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยหัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน” โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 18-36 ปี

2. ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะนำเสนอภาพรวมของข้อมูลโดยไม่แยกเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบข้อมูลตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

เนื้อหาของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หมายเหตุ:

1. ผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน คือ ผลิตภัณฑ์ที่ลดหรือไม่ก่อให้เกิดปัญหาโลกร้อน โดยอาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์เอง บรรจุภัณฑ์ หรือตลอดไปจนกระบวนการผลิตที่ไม่มีส่วนทำให้เกิดปัญหาโลกร้อน เช่น ไม่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือสารที่มีส่วนในการทำลายชั้นบรรยากาศ

2. ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ได้แก่ สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ เครื่องทำความเย็นที่ไม่ใช้สาร CFC หลอดไฟ LED รถยนต์ ECO แก๊สโซฮอลล์ ผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้พลาสติก เช่น ขวดน้ำแบบบาง หรือ ถัง Refill แทนการซื้อขวดใหม่ เป็นต้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

อายุ

() ต่ำกว่า 18 ปี (จบแบบสอบถาม)

() 18-36 ปี

() มากกว่า 36 ปี (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง โดยหากเห็นด้วยมากที่สุดให้เลือก 5 และหากเห็นด้วยน้อยที่สุดให้เลือก 1

| คำถาม | (1) ไม่เห็นด้วย | (2) เห็นด้วยน้อย | (3) เห็นด้วยปานกลาง | (4) เห็นด้วยมาก | (5) เห็นด้วยมากที่สุด |
|--|-----------------|------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|
| คุณเป็นคนพูดคุยกะง่าย | | | | | |
| คุณมักจะเห็นข้อผิดพลาดในตัวผู้อื่น | | | | | |
| คุณเป็นคนที่ทำงานละเอียดถี่ถ้วน | | | | | |
| คุณมักรู้สึกซึมเศร้า | | | | | |
| คุณเป็นตัวของตัวเอง และมักมีความคิดใหม่ ๆ เสมอ | | | | | |
| คุณเป็นคนเก็บเนื้อเก็บตัว | | | | | |
| คุณชอบช่วยเหลือผู้อื่นและไม่เห็นแก่ตัว | | | | | |
| คุณมักขาดความระมัดระวัง | | | | | |

| คำถาม | (1) ไม่ เห็นด้วย | (2) เห็น ด้วยน้อย | (3) เห็นด้วย ปานกลาง | (4) เห็น ด้วยมาก | (5) เห็นด้วย มากที่สุด |
|---|---------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|---------------------------|
| คุณเป็นคนสบาย ๆ และสามารถรับมือกับ ความเครียดได้ดี | | | | | |
| คุณเป็นคนช่างสงสัย | | | | | |
| คุณเป็นคนมีพลังงานเหลือล้น | | | | | |
| คุณมักทะเลาะเบาะแว้งกับผู้อื่น | | | | | |
| คุณเป็นคนที่ผู้อื่นสามารถไว้วางใจได้เวลา ทำงาน | | | | | |
| คุณมักรู้สึกตึงเครียด | | | | | |
| คุณเป็นคนฉลาด มีความคิดลึกซึ้ง | | | | | |
| คุณเป็นคนที่มีความกระตือรือร้นสูง | | | | | |
| คุณมักให้อภัยผู้อื่นอยู่เสมอ | | | | | |
| คุณมักขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย | | | | | |
| คุณเป็นคนขี้กังวล | | | | | |
| คุณเป็นคนที่จินตนาการสูง | | | | | |
| คุณมักจะเจียบและไม่ค่อยพูด | | | | | |
| คุณเป็นคนที่เชื่อใจผู้อื่นเสมอ | | | | | |
| คุณมักจะรู้สึกขี้เกียจ | | | | | |
| คุณมีภาวะอารมณ์ที่มั่นคง ยากที่จะ อารมณ์เสีย | | | | | |
| คุณเป็นคนสร้างสรรค์ | | | | | |
| คุณเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองมาก | | | | | |
| คุณเป็นคนเย็นชาและไม่ค่อยสูงส่งกับใคร | | | | | |
| คุณจะมุ่งมั่นจนกว่าจะทำงานจนสำเร็จ | | | | | |
| คุณเป็นคนหงุดหงิดง่าย | | | | | |

| คำถาม | (1) ไม่ เห็นด้วย | (2) เห็น ด้วยน้อย | (3) เห็นด้วย ปานกลาง | (4) เห็น ด้วยมาก | (5) เห็นด้วย มากที่สุด |
|---|---------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|---------------------------|
| คุณเห็นคุณค่าของศิลปะ ความงาม | | | | | |
| คุณเป็นคนขี้อาย | | | | | |
| คุณมักคิดถึงผู้อื่น และใจดีกับเกือบทุกคน | | | | | |
| คุณเป็นคนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| คุณสามารถใจเย็นอยู่ได้ในสถานการณ์ที่ตึงเครียด | | | | | |
| คุณชอบงานที่เป็นกิจวัตร | | | | | |
| คุณเป็นคนชอบเข้าสังคม | | | | | |
| คุณหยาบคายกับผู้อื่นบ้างเป็นบางครั้ง | | | | | |
| คุณมักวางแผนการและปฏิบัติตามแผนการดังกล่าว | | | | | |
| คุณรู้สึกประหม่าง่าย | | | | | |
| คุณชอบใช้ความคิด และสนุกกับการเล่นกับไอเดียต่าง ๆ | | | | | |
| คุณไม่ค่อยมีความสนใจในศิลปะ ดนตรี หรือวรรณกรรม | | | | | |
| คุณชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น | | | | | |
| คุณถูกดึงดูดความสนใจได้ง่าย | | | | | |
| คุณมีความถนัดในศิลปะ ดนตรี หรือการเขียนวรรณกรรม | | | | | |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

คุณเคยซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน

() เคย

() ไม่เคย

ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา คุณได้ซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนหรือไม่

() ซื้

() ไม่ได้ซื้อ

ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนที่คุณเคยซื้อหรือใช้ (หากไม่เคยให้ตอบว่าไม่เคย)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง โดยหากเห็นด้วยมากที่สุดให้เลือก 5 และหากเห็นด้วยน้อยที่สุดให้เลือก 1

| คำถาม | (1) ไม่เห็นด้วย | (2) เห็นด้วยน้อย | (3) เห็นด้วยปานกลาง | (4) เห็นด้วยมาก | (5) เห็นด้วยมากที่สุด |
|--|-----------------|------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|
| คุณเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน | | | | | |
| คุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดโลกร้อนหรือไม่ ก่อให้เกิดปัญหาโลกร้อน หากสินค้าในประเภทที่คุณต้องการเลือกซื้อไม่มีผลิตภัณฑ์เพื่อลดโลกร้อนวางจำหน่ายอยู่ด้วย | | | | | |
| คุณยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่ก่อให้เกิดปัญหาโลกร้อน เช่น เป็นสินค้าที่ไม่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ระหว่างการผลิต | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

เพศ

- () หญิง
() ชาย
() อื่น ๆ

ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() ปริญญาโท
() ปริญญาเอก

อาชีพ

- () รับราชการ () พนักงานบริษัทเอกชน
() พนักงานรัฐวิสาหกิจ () กิจการส่วนตัว
() นักเรียน นักศึกษา () อื่น ๆ

รายได้ครัวเรือน (รายได้ของคนทั้งครอบครัว)

- () ต่ำกว่า 30,001 บาท/เดือน () 90,001 – 120,000 บาท/เดือน
() 30,001 - 60,000 บาท/เดือน () 120,001 - 150,000 บาท/เดือน
() 60,001 - 90,000 บาท/เดือน () มากกว่า 150,000 บาทขึ้นไป

ที่อยู่อาศัย

- () กรุงเทพมหานคร () ภาคตะวันออก
() ปริมณฑล () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
() ภาคกลาง () ภาคตะวันตก
() ภาคเหนือ () ภาคใต้

ประวัติผู้เขียน

| | |
|----------------|---|
| ชื่อ | นางสาวณัทชิสา เหลืองสุรงค์ |
| วันเดือนปีเกิด | 6 ธันวาคม 2534 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2558: บัณฑิต (การบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |

