



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจรี สแควร์



โดย

นางสาวรุติมา ชูจิตต์ประจักษ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจู้รี สเตอว์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING GREEN PRODUCTS CONSUMPTION'S BEHAVIOR OF
THE CUSTOMERS CHAMCHURI SQUARE



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์” เสนอโดย นางสาวฐิติมา ชูจิตต์ประชิด เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารท์ศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

...../...../.....

52602746 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ผลผลิตขั้นเพื่อสิ่งแวดล้อม, การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.นภนันทน์ หอมสุต. 230 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ สถิติเพียร์สัน ไควสแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน,และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้อีกต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ/ปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วย ส่วนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 อยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำภาชนะ ถู หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้อีก อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52602746 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : GREEN PRODUCTS, GREEN MARKETING

THITIMA CHUJITPHACHIT : FACTORS AFFECTING GREEN PRODUCTS CONSUMPTION'S BEHAVIOR OF THE CUSTOMERS CHAMCHURI SQUARE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR: ASST.PROF.NOPBHANONT HOMSUD. 230 pp.

The purpose of this research is to study the personal factors and marketing mix factors affecting the frequency of usage of green products, participatory behavior in green products consumption in general and green products consumptions behavior of the customers Chamchuri Square. The samplings of 400 people who know and used the green products are selected to collect data by using questionnaire. The statistical techniques employed are Frequency, Percentage, mean and standard division and using Chi-square test statistic, Correlation analysis, and One-way analysis in the hypotheses testing.

The results were shown as follows. Most of consumer are female age between 21-30 year, respect Buddhists, Single, at least bachelor degrees, with average income of 10,001-20,000 baht per month, employed by private company, family members 1-2 people, and residents in Bangkok and its vicinity. Consumer opinion to words marketing mix factors in term of product, price, place and promotion were at the agreed levels. And the green products consumption's behavior in the frequency of usage of green products most of consumer use compact fluorescent lightbulb were at the quite regularly level. And the result participatory the most of consumer use the bag or container packages used recycle were at the quite often level.

Result of the Hypothesis : The personal factors have relation with the frequency of usage of green products, participatory behavior in green products consumption in general and green products consumptions behavior with statistic significant level of 0.05 and the marketing mix factors in term of product, price, place and promotion have relation with the frequency of usage of green products, participatory behavior in green products consumption in general and green products consumptions with statistic significant level of 0.05 with low correlation level.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัทน์ หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ด้านแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ ตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาการประกอบการทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาแนะนำตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนและพี่ ๆ MBA รุ่น 2 ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ร่วมกัน

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาวที่คอยช่วยเหลือและให้การสนับสนุนการศึกษามาด้วยดีและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมถึง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถานประกอบการตลาด.....	43
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาคารจามจุรี สแควร์	57
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
3 วิธีดำเนินการวิจัย	69
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	69
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	73

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	74
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	78
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	81
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	88
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	100
5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	186
สรุปผลการวิจัย.....	186
อภิปรายผล	195
ข้อเสนอแนะ.....	200
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	200
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	202
บรรณานุกรม.....	204
ภาคผนวก	209
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	210
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....	220
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์หาค่าคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	224
ประวัติผู้วิจัย.....	230

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	79
2	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..	81
3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	82
4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	84
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	85
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	86
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนของความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดลอม.....	88
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนของการมีส่วนร่วมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม.....	92
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดลอม.....	96
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดลอม.....	96
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดลอม.....	97
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ.....	97
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อ เดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม.....	98
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดลอม.....	98

ตารางที่		หน้า
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	99
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	99
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	100
18	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	102
19	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	106
20	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านศาสนา กับ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	109
21	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	112
22	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการ ศึกษากับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	115
23	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	118
24	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ กับ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	121
25	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวน สมาชิกในครอบครัว กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	124
26	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	127
27	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับ การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	130
28	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	133

ตารางที่		หน้า
29	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านศาสนา กับ การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	135
30	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	138
31	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการ ศึกษากับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	141
32	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	144
33	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ กับ การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	147
34	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิก ในครอบครัว กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม..	150
35	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิสำเนา กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	153
36	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	156
37	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	159
38	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	162
39	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม....	165
40	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม..	168
41	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม..	172
42	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	175

ตารางที่	หน้า
43	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.. 178
44	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม..... 181
45	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม..... 184



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	23
3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
4	แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล.....	39
5	แสดงกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	41
6	แนวความคิดด้านการตลาด.....	44
7	แสดงส่วนประสมการตลาด.....	45
8	กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าตามคุณภาพของสินค้า.....	50



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะทุกชีวิตต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นมนุษย์ พืช หรือสัตว์ ล้วนแล้วแต่จำเป็นต้องพึ่งพาสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเราเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งถ้าจำกัได้อยู่เพียงแค่นี้เพื่อดำรงชีวิต ปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันก็คงจะไม่เกิดขึ้น แต่เนื่องจากความต้องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อนำมาป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าให้พอเพียงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งยังมีการนำเอาวิธีการที่ทันสมัยเข้ามาใช้อีกมากมายทำให้เกิดสารพิษตกค้างจำนวนมาก ทั้งจากภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 ถึง พ.ศ.2542 ทั่วโลกมีการผลิตของเสียที่อันตรายต่อสิ่งแวดล้อมถึง 400 ล้านตันต่อปี โดยมาจากอุตสาหกรรมผลิตสารเคมี การผลิตพลังงานการทำเหมือง อุตสาหกรรมกระดาษและเยื่อกระดาษอุตสาหกรรมเครื่องหนังและสิ่งทอ เป็นต้น (สันทนาอมรไชย 2551: 102) เป็นผลทำให้เกิดความเสื่อมโทรมแก่สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมากขึ้นทุกทีซึ่งนำไปสู่การเกิดภาวะมลพิษในที่สุด จากปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อกลับมาคุณภาพการดำรงชีวิตที่มีต่อตัวมนุษย์เอง ในรูปของวิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากภาวะวิกฤตสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้กลายเป็นเรื่องที่คนทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญอย่างมาก ทั้งเรื่องของมลภาวะเป็นพิษในหลากหลายรูปแบบ ก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศที่เพิ่มปริมาณสูงขึ้นจนก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน (Global Warming) และกำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะเห็นได้จากก่อนหน้านี้แข็งบริเวณขั้วโลกที่ละลายด้วยอัตราที่รวดเร็วและมีความหนาลดลง ทำให้ปริมาณน้ำทะเลเพิ่มขึ้นอย่างมาก เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและได้กลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้ทุกฝ่ายร่วมมือกัน เพื่อความอยู่รอดของโลกและของมนุษยชาติ ด้วยเหตุนี้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงมิได้เป็นเพียงกระแส แต่เป็นแนวโน้มแบบใหม่ที่ผู้คนจำนวนมากจากหลายแวดวงอาชีพควรร่วมมือกัน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2553) ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญและระดมร้งค์ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญโดยมีโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่โครงการฉลาดเขียว ที่ผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยี หรือวิธีการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย รวมถึงภาคอุตสาหกรรมที่มีการขับเคลื่อนเพื่อนวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใน

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่จะเน้นเครื่องมือในการนำกลับมาผลิตใหม่ (Recycling) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการจัดตั้งมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม (Environmental Management Systems หรือ ISO 14000) เป็นต้น (สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2549) นอกจากนี้ในภาคธุรกิจหลายแห่งก็ได้มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกัน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับในแง่ของการเป็นผู้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิต และการให้บริการ ตลอดจนการเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตามห่วงโซ่อุปทาน เห็นได้จากกระแสของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่เริ่มต้นตัว และมีการทำกันอย่างแพร่หลายอยู่ในสังคมขณะนี้

ในแง่ของตัวผู้บริโภคเองก็เริ่มตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากความพยายามในการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาของทั้งตัวผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่สอดคล้องกันและเริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัด คือ การนำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products) มาใช้ในการแก้ไขปัญหา ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยสารเคมีหรือกาซพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมประหยัดพลังงานและทรัพยากรทั้งในระหว่างการผลิต การขนส่ง และการใช้งาน อีกทั้งไม่เป็นภาระในการกำจัดทิ้งและไม่ก่อให้เกิดขยะมากนัก โดยถูกวางตำแหน่งให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และยังเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมได้ใช้เป็นข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นผลดีต่อสุขภาพ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการใช้ทรัพยากรในการผลิตอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ และยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ หันมาใส่ใจต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม โดยในระยะ 10 ปีที่ผ่านมาในประเทศไทยเริ่มมีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าสีเขียว จำหน่ายในตลาดมากขึ้น ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวแล้วกว่า 240 รายการ ใน 18 กลุ่มผลิตภัณฑ์และ 46 บริษัทหรือผู้ผลิต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์ สารซักฟอก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดถ้วยชาม สีเครื่องเขียน รถยนต์นั่ง เป็นต้น (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย 2550) ซึ่งในจำนวนนี้ถือเป็นผลพวงของความตื่นตัวที่ผู้ประกอบการต่างเล็งเห็นความสำคัญในการยกระดับมาตรฐานสินค้าไทย ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับประเทศคู่ค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจะต้องให้ความสำคัญและเร่งปรับตัวให้มีการผลิตสินค้าที่เป็นไปตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการยอมรับแก่ประเทศคู่ค้า และผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าน่ารักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ขณะเดียวกัน การพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะเป็นการช่วยกระตุ้นตลาดในประเทศ ให้

เกิดความตึงเครียดเพิ่มขึ้นอีก ถือเป็นภาระระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยอีกทางหนึ่ง จากการอุปโภคบริโภคสินค้า

จากการวิจัยโดยบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และให้ความสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมถึง ร้อยละ 90 มีการใช้น้ำอย่างประหยัด ร้อยละ 88 ลดการใช้พลังงานในบ้าน ร้อยละ 46 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ديمใหม่ได้/รีฟิล และอีกร้อยละ 43 เปลี่ยนมาใช้หลอดไฟประหยัดพลังงานแทนหลอดแบบเก่าจากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจเรื่องสภาพแวดล้อม โดยเริ่มจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันง่ายๆ ที่ใกล้ตัว ซึ่งหากมองถึงทัศนคติของผู้บริโภคจะพบว่า กว่าร้อยละ 93 คิดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่น่าสนใจ อีกร้อยละ 79 คิดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีขั้นตอนการผลิตหรือบริการที่มีมาตรฐานสูงกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการตามท้องตลาดทั่วไป และอีกร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง คิดว่า การใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกดีกับสังคม อีกมิติหนึ่งอาจบ่งชี้ได้ว่าสินค้าหรือบริการที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจและมีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เพราะนอกจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วยังให้ความใส่ใจต่อผู้บริโภคด้วย ซึ่งถือว่าการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมของสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกทางหนึ่ง (บิสเนสไทย 2551)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ดีต่อกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ไม่น้อย แต่ถึงอย่างนั้นการเติบโตของตลาดสีเขียวของประเทศไทยก็ยังช้ากว่าประเทศอื่น ๆ มาก เนื่องจากผู้บริโภคไทยไม่นิยมใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการเกิดขึ้นของตลาดสีเขียว จึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร สาเหตุหนึ่งน่าจะมาจากการที่ผู้บริโภคมีปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Kotler 2003) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อการบริโภคในเชิงอนุรักษ์ และความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม อาทิ รูปแบบการใช้ชีวิต บทบาทและสถานะ วัฒนธรรมของผู้บริโภคในสังคม เป็นต้น ดังนั้นการหาแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น จึงเป็นวิธีที่จะทำให้เห็นผลสำเร็จของการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ชัดเจนขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกหา เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง และสามารถใช้อำนาจซื้อที่มีอยู่นั้น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือเกิดผลกระทบน้อยที่สุด (นันทพล กาญจนวัฒน์ 2542)

จัตุรัสจามจุรี หรือ อาคารจามจุรี สแควร์ (Chamchuri Square) เป็นโครงการที่ถูกพัฒนาโดยสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งอยู่ริมถนนพระราม 4 และถนนพญาไท ประกอบด้วย อาคาร 3 หลังเชื่อมติดกัน ส่วนแรกเป็นอาคารสำนักงาน (Office Tower) ส่วนที่สองเป็นอาคารที่พักอาศัย (Residential Tower) และส่วนสุดท้ายคืออาคารส่วนฐาน (Pedium) และชั้นใต้ดินอีกหนึ่งชั้น ที่ถูกออกแบบไว้เป็นพื้นที่จอดรถ โดยในส่วนที่เป็นอาคารส่วนฐานสูง 4 ชั้นนั้นเป็นส่วนที่มีคนมาใช้บริการมากที่สุด เพราะเป็นแหล่งที่รวบรวมสิ่งต่างๆ ไว้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าและร้านอาหารชั้นนำหลากหลายประเภท อาทิ ร้านกาแฟคอสตาส, Starbucks, ร้านสุกี้ MK, ร้านอาหารญี่ปุ่น ฯลฯ เป็นศูนย์รวมธุรกรรมทางการเงินและการธนาคาร ที่มีสาขาธนาคารไปตั้งอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก และยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญเพราะได้รวบรวมร้านหนังสือต่างๆ ไว้มากมาย เช่น ร้านนายอินทร์, ซีเอ็ด, ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ เป็นต้น อีกทั้งยังอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ทำให้สามารถเดินทางไปมาสะดวก ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ในปัจจุบันจามจุรี สแควร์จะกลายมาเป็นจุดนัดพบแห่งใหม่ใจกลางเมืองของผู้คนหลากหลายประเภท ที่ต่างหลั่งไหลกันเข้ามาใช้บริการในสถานที่แห่งนี้ (จัตุรัสจามจุรี ซึ่ยูไฮเทค สแควร์ยุคใหม่ 2551)

ด้วยการที่อาคารจามจุรี สแควร์ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจใจกลางกรุงเทพฯ ล้อมรอบด้วยสถาบันการศึกษาและอยู่ใกล้กับศูนย์การค้าชั้นนำต่าง ๆ เช่น สยามสแควร์ มาบุญครองและสยามพารากอน เป็นต้น ประกอบกับอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้มีจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ เป็นจำนวนมาก และเพราะที่ตั้งของอาคารจามจุรี สแควร์ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่จึงอาจเป็นเหตุทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ง่ายกว่าพื้นที่อื่น ซึ่งน่าจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่นี้ตระหนักถึงความจำเป็นของการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเห็นถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันไม่มากนักน้อย เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของคนรุ่นต่อไป จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่อาคารจามจุรี สแควร์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อันจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นข้อมูลในการหาแนวทางสนับสนุน ส่งเสริม ให้เกิดการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมขยายตัวในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลเชื่อมโยงไปสู่การป้องกันและลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสังคมให้ลดน้อยลงได้ นอกจากนี้ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่จะผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ ออกมาสู่ตลาดโดยอาศัยกระแส "การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม" ให้ผู้บริโภคได้หันมาสนใจหรือเลือกใช้สินค้าหรือบริการของตน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้ใช้บริการอาคารจามจรี สแควร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้ใช้บริการอาคารจามจรี สแควร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้ใช้บริการอาคารจามจรี สแควร์

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้ใช้บริการอาคารจามจรี สแควร์
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้ใช้บริการอาคารจามจรี สแควร์
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้ใช้บริการอาคารจามจรี สแควร์
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้ใช้บริการอาคารจามจรี สแควร์
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้ใช้บริการอาคารจามจรี สแควร์
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้ใช้บริการอาคารจามจรี สแควร์

4. ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้ใช้บริการอาคารจามจรี สแควร์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิงที่มาใช้บริการอาคารจามจรี สแควร์และเป็นผู้ที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม

4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากประชากรที่มาใช้บริการในอาคารจามจรี สแควร์ไม่ได้เป็นผู้บริโภคที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกคน ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้คำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณ จึงได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 385 ราย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

4.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ศาสนา
4. สถานภาพ
5. ระดับการศึกษา
6. อาชีพ
7. รายได้ต่อเดือน
8. จำนวนสมาชิก
9. ภูมิลำเนา

4.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

4.3.2.1 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

4.3.2.2 การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

4.3.2.3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

5. นิยามศัพท์

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) หมายถึง การเคลื่อนไหวขององค์กรในการพัฒนาและรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม โดยการปฏิบัติอันได้แก่ การลดการบริโภค (Reducing) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reusing) และการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ (Recycling)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ใช้วัตถุดิบ ผ่านกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกันตามที่กล่าวอ้าง โดยผู้ผลิตเอง โดยศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่คงทน (Non-durable Consumer Product) เพราะสินค้านี้ดังกล่าวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับยี่ห้อสินค้า มีการซื้อซ้ำ ๆ ซ้ำไปเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงค่อนข้างส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในวงกว้าง

ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว หมายถึง เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน แต่ไม่ได้รับฉลากเขียว โดยพิจารณาจากการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม และการนำขยะมูลฝอยทั่วไป และขยะอันตรายกลับมาใช้ใหม่ (reused) หรือ แปรรสภาพกลับมาใช้ใหม่ (recycle) เป็นหลักและแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์

การบริโภค หมายถึง การใช้เศรษฐกิจเพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ ซึ่งการบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการใช้จ่ายเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างกันในด้านราคา คุณภาพ และลักษณะของการใช้งาน

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิก และภูมิฐานะ

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภครับรู้และนำไปสู่การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเภท คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

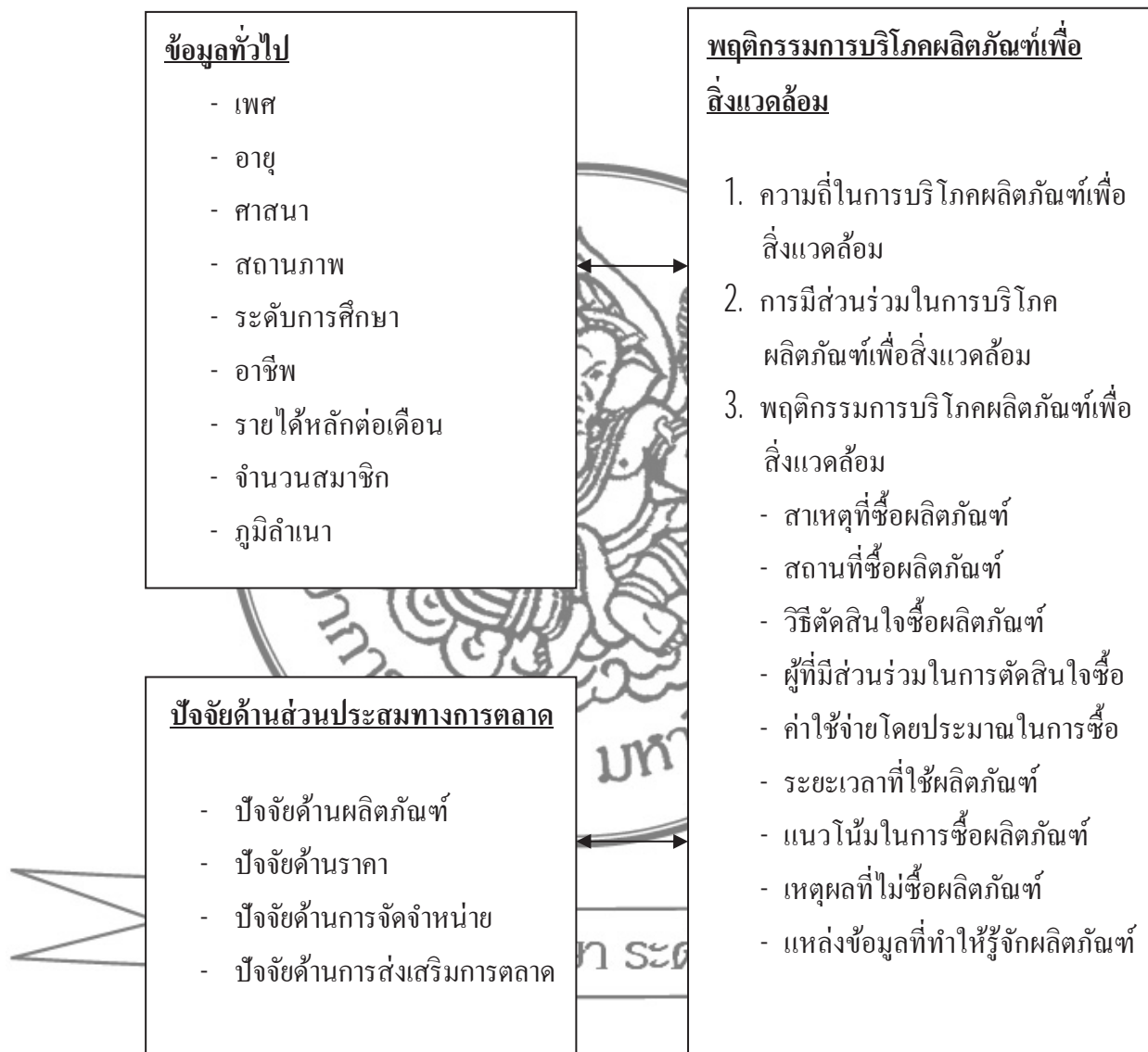
1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบแนวทางในการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการบริโภคและการอุปโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม
4. เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นข้อมูลในการหาแนวทางสนับสนุน ส่งเสริม ให้เกิดการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น
5. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใช้เป็นข้อมูลเพื่อการค้นคว้าต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาหารจามจู้ สแควร์ ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารจามจู้ สแควร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products) เป็นการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่ง มีการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการทำการตลาดในแนวการตลาดเพื่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

นักการตลาดมักใช้คำนี้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เนื่องจากว่าการให้ความหมายในภาษาไทยนั้นยังไม่มีคำบัญญัติขึ้นอย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยจึงได้ค้นหาความหมายมาอธิบายและนำข้อมูลบางส่วนมานำเสนอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทางเดียวกัน ซึ่งมีคำอื่นๆที่เกี่ยวข้องในเรื่องกรีนมาร์เก็ตติ้ง นี้ด้วย คือ กรีนโปรดักต์ (Green Product) และ กรีนคอนซูเมอร์ (Green Consumer)

1.1 กรีนมาร์เก็ตติ้ง

สุวิมล แม่นจริง (2546 : 19) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) หรือการตลาดเพื่อโลกสีเขียว (Green Marketing) หมายถึง การตลาดที่

คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของสังคมแล้วทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น รวมทั้งการเพิ่มภาวะความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในกรณีปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย

คาริน กันทะวงศ์ (2542 : 6) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือการตลาดสีเขียว หมายถึง การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ ทำการตลาดโดยคำนึงถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การสูญเสียทรัพยากร โลก ภาวะมลพิษ การปล่อยสารพิษสู่บรรยากาศ เป็นต้น การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การตลาดที่ไม่เป็นตัวทำลายสิ่งแวดล้อมหากแต่อนุรักษ์คุณค่าของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ดีของมวลมนุษย์ไว้ รวมทั้งไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและทำการส่งเสริมจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 112) นิยาม กรีนมาร์เก็ตติ้ง ว่า การตลาดยุคเขียว หรือแนวทางการตลาดยุคใหม่ที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และจริยธรรมในการทำธุรกิจ ซึ่งหมายถึงการไม่ค้ากำไรเกินควรและไม่หาประโยชน์เกินเลยด้วย

Coddington (1993) ให้ความหมายของ Environmental Marketing หรือ กรีนมาร์เก็ตติ้งไว้ว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่คำนึงถึงการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นหนึ่งในความรับผิดชอบต่อการพัฒนาธุรกิจ และเป็นโอกาสเติบโตในทางธุรกิจ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในกระบวนการวางแผนและปฏิบัติทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ฉลาก การทำโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด ทุกๆเรื่องจะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเองนั้นมีความวิตกอย่างมากว่า การที่สิ่งแวดล้อมถูกทำลายจะส่งผลเสียต่อตัวเขาและครอบครัว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องนี้มากเท่าไร นักการตลาดก็ยิ่งต้องระมัดระวังในการดำเนินงานมากขึ้นเท่านั้น

ผลงานวิจัยฉบับที่ ๓๖ ฉบับประยุกต์

สรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติซึ่งคำนึงถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิดด้านการบริหารการตลาดเพื่อทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจ

1.2 กรีนโปรดักต์

Ottman (1994) ระบุว่า กรีนโปรดักต์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทาน ไม่เป็นพิษ ผลิตจากวัสดุที่หมุนเวียนนำกลับมาใช้และบรรจุหีบห่อน้อยลง ซึ่งในความจริงแล้วไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่มีคุณสมบัติครบถ้วนทั้งหมดนี้ เนื่องจากในการผลิตนั้นมีการเผาผลาญพลังงานและ

วัตถุดิบ ต่าง ๆ ทั้งยังมีของเสียและมลภาวะที่เกิดจากขั้นตอนการผลิต การขนส่ง และการย่อยสลาย ภายหลังจากการใช้งาน ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่า กรีนโปรดักต์ ควรจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

1.3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นจึงต้องมีการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยทั้งนี้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (พิทยา ว่องกุล 2537) ตามคำจำกัดความของ กรีนพีซ ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกได้สรุปลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 6 ประการดังนี้ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือผลิตตามความต้องการที่พอเหมาะ ไม่ฟุ่มเฟือย หรือลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งให้น้อยลง
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดทรัพยากรในระหว่างการผลิต การใช้และในการจัดการ
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิต การใช้และการจัดการที่ผ่านกระบวนการบำบัด หรือกรองของเสียก่อนปล่อยออกสู่อากาศหรือแหล่งน้ำ
4. มีคุณภาพในการใช้ทดแทน และสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้หรือมีคุณภาพในการย่อยสลายทางชีวภาพโดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
5. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัดทิ้ง มีรูปทรงที่ช่วยลดปริมาณขยะ หรือการใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นที่สุด
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ในวิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

จिरพล สินธุนาวา (2537) ให้ความหมาย "ผลิตภัณฑ์สีเขียว" หรือ "ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม" ไว้ว่ามีลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดพลังงานหรือประสิทธิภาพการใช้พลังงานขณะนำไปใช้งาน
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตที่ใช้วัสดุในประเทศ ไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสมดุลและการคงอยู่ของระบบนิเวศน์ในทะเลและป่าไม้
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากขบวนการผลิตที่ไม่สร้างมลพิษให้แก่สิ่งแวดล้อม นับตั้งแต่การนำวัตถุดิบออกมาจากแหล่งธรรมชาติ การขนส่ง การแปรรูปการผลิต และการจัดจำหน่าย

4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะขณะที่มีการใช้และภายหลังจากการใช้
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์มากเกินไป และใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดที่หมุนเวียนกลับไปใช้ประโยชน์ได้อีก
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่และไม่ผ่านการฟอกย้อม
7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์ทุกชนิด
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้ใช้ และสิ่งแวดล้อมขณะที่ใช้งาน
9. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้หลายครั้งและมีอายุการใช้งานยาวนาน
10. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการประหยัดและลดการสูญเสีย
11. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารประกอบ CFC ที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก
12. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเสริมสร้างภูมิปัญญา เช่น หนังสือ เกมส์
13. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่จิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม
14. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตด้วยวิถีธรรมชาติโดยไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
15. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมลดมลพิษและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร
16. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศ

นอกจากความหมายต่างๆที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว เรายังอาจพิจารณาได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดบ้างเป็นกรีนโปรดักต์ โดยดูจากตราประทับรับรองต่างๆ ซึ่งจะเป็นเครื่องหมายแสดงเพื่อให้ผู้บริโภคได้สังเกตเห็น และมั่นใจว่าได้ซื้อสินค้าที่รบกวนสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าจริงๆตราประทับนี้มีหลายแบบจากหลายองค์กรที่ทำหน้าที่รับรอง ได้แก่

ยุโรป ใช้สัญลักษณ์ดอกไม้ที่ประกอบด้วยดาว 12 ดวงล้อมรอบตัวอักษร "E" โดยมีรัฐมนตรีสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศในยุโรปเป็นผู้รับรองมาตรฐาน ซึ่งกำหนดจากคณะผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรม ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคและตัวแทนกลุ่มอนุรักษ์

เยอรมนี ใช้สัญลักษณ์จุดสีเขียว (Green Dot) โดยมีหน่วย Duales System Deutschland (DSD) เป็นผู้ดูแล

สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และออสเตรีย ใช้สัญลักษณ์ "บลูเองเจ็ต" ที่ออกโดยบริษัทเอกชน

อเมริกา ใช้สัญลักษณ์ กรีนซีล (Green Seal) ออกโดยบริษัท กรีนซีล เมืองพาโลอัลโต รัฐแคลิฟอร์เนีย กับสินค้าที่เน้นการประหยัดพลังงาน และระยะเวลาใช้งานและใช้สัญลักษณ์ Good Earth Keeping ที่ออกโดยบริษัท เอิร์ธสท์ คอร์ปอเรชั่น กับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องสำอาง ญี่ปุ่น ใช้สัญลักษณ์ Ecomark ออกโดย Japan Environment Association (สิ่งแวดล้อมไทย 2538 : 37)

ผู้ศึกษาได้นำมาประมวลและสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภค ที่มีส่วนช่วยลดมลพิษและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก มีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยยังไม่มีการแบ่งประเภทอย่างชัดเจน แต่จากการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.4.1 แบ่งตามความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการแก้ปัญหา

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้สรุปประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะความสามารถในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นออกเป็น 8 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหมอกควันทางอากาศ ได้แก่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว สีที่ไม่ผสมทินเนอร์ เครื่องกรองอากาศ เครื่องกรองไอเสีย ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ไร้สาร CFCs เช่น สเปรย์น้ำไล่แมลง สเปรย์ปรับอากาศ สเปรย์กำจัดกลิ่นกาย สเปรย์ปรับแต่งทรงผม ตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศปลอดสาร CFCs เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย ได้แก่ พวงกมที่ไม่ผสมสารฟอสเฟต เครื่องซักผ้าแห้ง เครื่องพ่นน้ำทิ้ง เครื่องเติมอากาศลงในแม่น้ำ ผลิตภัณฑ์ผ้าไม่ฟอกย้อม น้ำยาล้างจานไร้ฟอสเฟต เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหามลพิษทางน้ำ ได้แก่ สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ผลิตภัณฑ์ชำระล้างที่ประหยัดน้ำ ผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้น้ำ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาขยะมูลฝอย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่ไร้ซ้ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำลายได้โดยไม่ทำให้เกิดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ประกอบด้วย ผักปลอดสารพิษ และอาหารปลอดสารพิษ อาหารที่ไม่ใส่สี ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ เป็นต้น

6. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาขาดแคลนพลังงาน ได้แก่ หลอดไฟฟ้า ประหยัดไฟ รถไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แสงอาทิตย์เป็นพลังงาน เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ ตู้เย็น ประหยัดไฟ เป็นต้น

7. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์กระดาษที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณการใช้ไม้หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทนไม้ เป็นต้น

8. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์หรือหนังสัตว์ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้ส่วนผสมที่ทำจากสัตว์ป่าและไม่มีการทดลองกับสัตว์ เป็นต้น

1.4.2 แบ่งตามแหล่งที่ผลิตสินค้า

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตในภาคอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในระบบอุตสาหกรรมที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐานเพราะต้องผ่านการรับรองเกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า "มาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม (มอก.)" ก่อนนำออกวางจำหน่าย

สินค้าเหล่านี้จะมีเครื่องหมายการค้าที่แน่นอน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างเป็นระบบ โดยผ่านสื่อสารมวลชน เป็นสินค้าที่แพร่หลายในกลุ่มบริโภคทั่วไป ทั้งนี้ การตอบรับจากผู้บริโภคอาจมิได้เป็นเพราะผู้บริโภคคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม แต่เป็นเพราะสินค้านั้นสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงาน ตู้เย็นปลอดสาร CFCs ผลิตภัณฑ์ประเภทสเปรย์หอมที่ไร้สาร CFCs สีทาบ้านที่ไม่ผสมสารตะกั่วและสารปรอท น้ำมันไร้สารตะกั่ว ถ่านไฟฉายที่ไม่ผสมสารปรอท ตลอดจนผลิตภัณฑ์ชำระล้างต่าง ๆ ที่ได้เพิ่มส่วนผสมที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (Biodegradable) และสารที่สร้างทดแทนใหม่เพื่อช่วยลดปัญหาน้ำเน่าเสียโดยใช้สารทำความสะอาด LAS (Linear Alkyl Benzend) ซึ่งมีคุณสมบัติย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ช่วยลดปัญหาด้านฟองในแม่น้ำลำคลอง หรือมีการใช้สารทำความสะอาดตัวใหม่ PAS (Primary Alcohol Sulphate) ที่ทำจากวัตถุดิบ คือ น้ำมันมะพร้าว แทนการใช้วัตถุดิบที่มาจากปิโตรเลียมซึ่งช่วยลดปัญหาน้ำเสียในแหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตในภาคเกษตรกรรม

สินค้าในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่มีแหล่งผลิตมาจากกลุ่มเกษตรกรรมทางเลือก การผลิตสินค้าอุปโภคจะเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือนเพื่อเป็นอาชีพเสริมและเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับการทำเกษตรกรรมทางเลือก เป็นสินค้าที่ไม่มีตราที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ และการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การโฆษณาสินค้าเป็นแบบการบอกต่อๆ กันไป กลุ่มคนที่ใช้มักเป็นคนในพื้นที่แหล่งที่ผลิตเพราะโดยส่วนใหญ่เมื่อผลิตออกมาแล้วผู้ผลิตจะจำหน่ายในท้องถิ่น หรือนำไปขายส่งกับร้านที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดเอนกประสงค์ อาหารปลอดสารพิษ ผักปลอดสารพิษ สารปราบศัตรูพืชสกัดจากสะเดา ผลิตภัณฑ์จากฝ้ายไม่ฟอกย้อม ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษรีไซเคิล เป็นต้น

3. มาตรฐานผลิตภัณฑ์

มาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญในขณะนี้ คือ มาตรฐานฉลากเขียวและมาตรฐานจากระบบเกษตรกรรมทางเลือก ดังมีรายละเอียดดังนี้

3.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ความเป็นมาของฉลากเขียวนั้นเกิดขึ้นจากความจำเป็นในการฟื้นฟูและรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาประเทศด้วยวิธีการต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยฉลากเขียวเป็นกลยุทธ์หนึ่งในนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือ ฉลากเขียวที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามวัตถุประสงค์ ในส่วนของผู้ผลิตและจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในด้านกำไร เนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มแรงผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการของตน ฉลากเขียวถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิตและผู้บริโภคทุกคนเป็นการแสดงความมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียวไม่ได้เป็นรางวัลด้านสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นจึงไม่มีการออกข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม หรือทำให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด

การปิดฉลากเขียวเป็นกระบวนการที่เกิดจากความสมัครใจทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ผู้ผลิตยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้มีฉลากสำหรับใช้เป็นจุดส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์จะยินดีเลือกซื้อสินค้าฉลากเขียวแทนที่สินค้าตัวอื่น เมื่อ

ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร เนื่องจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น กลไกการตลาดจะไปผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้านเทคโนโลยีโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชนและส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว

“ฉลากเขียว” (Green Label หรือ Eco - Label) เป็นฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน โดยคุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ผลิตภัณฑ์เหล่านี้หมายถึง สินค้าและบริการหลาย ๆ ประเภท ยกเว้น ยา เครื่องดื่มและอาหาร เนื่องจากที่กล่าวมาแล้วทั้ง 3 ประเภท จะเกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคมากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะของฉลากเขียวที่จะใช้เป็นเครื่องหมายติดให้กับสินค้าจะเป็นเครื่องหมายที่สื่อถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันของมนุษย์

ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 เป็นฉลากที่ดำเนินการโดยองค์กรอิสระ มอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดทางสิ่งแวดล้อมที่ทางองค์กรกำหนดขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมีเงื่อนไขทางสิ่งแวดล้อมหลายข้อด้วยกัน

ประเภทที่ 2 เป็นฉลากที่ดำเนินการโดยผู้ผลิตเอง เพื่อใช้รับรองว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนผลิตขึ้นนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ทำจากกระดาษรีไซเคิล หรือ ไม่มีสารพิษ

ประเภทที่ 3 เป็นฉลากบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน ปริมาณมลพิษที่เกิดขึ้น ตลอดจนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายกับฉลากโภชนาการ

สำหรับประเทศไทยมีฉลากเขียว (Green Label หรือ Eco-Label) เป็นโครงการที่ทางสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 ได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และองค์กรเอกชนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติออกมาเป็นรูปธรรม จึงนับว่าเป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล เอกชน และองค์กรกลางต่าง ๆ โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่เป็นเลขานุการ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมทั้งหลาย ได้มีส่วนร่วมในการช่วยลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ โดยผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีตลอดจนกรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ ที่มี

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งนอกจากจะเป็นผลดีต่อส่วนรวมแล้ว ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวให้แก่ผู้ผลิตอีกด้วย สินค้าที่จะได้รับฉลากเขียวต้องผ่านการประเมินผลกระทบแบบครบวงจร คือ ตั้งแต่ กระบวนการผลิต การขนส่ง การใช้งาน ไปจนถึงการกำจัดสินค้าเมื่อหมดอายุ ทั้งนี้ การขอฉลากเขียวสำหรับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้ให้บริการที่สนใจ ต้องผ่านการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดังนี้

ฉลากเขียวที่จัดทำขึ้นเป็นฉลากเขียวประเภทที่ 1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ให้มีการจัดการทรัพยากรทั้งที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Renewable Resource) และที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้ (Nonrenewable Resource) อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาสำคัญของประเทศ โดยส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การบริโภค และการกำจัดทิ้งหลังใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ

3. นำขยะมูลฝอยทั่วไปและขยะอันตรายกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น (Reuse) หรือแปรสภาพกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

ปัจจุบันโครงการฉลากเขียวของประเทศไทยได้จัดทำข้อกำหนดทางสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ 18 ประเภทแรกแล้ว ได้แก่

1. กระดาษฉลากเขียว
2. ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกใช้แล้ว
3. หลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า
4. ตู้เย็นฉลากเขียว
5. ลีโอมัลชั้นสูตรลดสารพิษ
6. เครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ
7. เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานไฟฟ้า
8. ถ่านไฟฉายสูตรไม่ผสมสารปรอท
9. สารซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
10. สเปรย์ที่ไม่มีสาร CFCs
11. มอเตอร์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า
12. ก๊อกน้ำชนิดประหยัดน้ำ
13. ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้าไม่ฟอกย้อม
14. เครื่องคอมพิวเตอร์

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

15. ฉนวนกันความร้อน
16. วัสดุก่อสร้างที่ใช้สารทดแทนไม้
17. เครื่องซักผ้า
18. บริการซักอบรีด

ผลิตภัณฑ์ทั้ง 18 ชนิด ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายเขียวที่เราเห็นวางในท้องตลาดกันอยู่ทั่วไปในปัจจุบัน ในช่วงกระแสที่ภาครัฐกำลังรณรงค์สร้างนิสัยให้คนไทยประหยัดพลังงานทุกรูปแบบตั้งแต่ไฟฟ้า น้ำประปา น้ำมัน กระดาษ เป็นต้น เพื่อสร้างกระแสให้ตลาดยอมรับ ประเทศไทยกำลังเริ่มโครงการหลากหลายเขียว โดยมีการแต่งตั้งกรรมการซึ่งประกอบด้วยกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม กระทรวงอุตสาหกรรมและภาคเอกชน เพื่อดำเนินการในเรื่องนี้ สำหรับประเทศไทยได้มีผู้เสนอว่าให้มองมาตรการหลากหลายเขียวว่าเป็นโอกาสที่ไทยจะสร้างสินค้าใหม่และอาจเป็นสินค้าที่ได้ราคาดีกว่าเดิม เพราะผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาในสหรัฐและอังกฤษ พบว่าสินค้าหลากหลายสิ่งแวดล้อมจะได้ราคาดีเพิ่มขึ้นในตลาดโลก เฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 แต่ขนาดของตลาดค่อนข้างแคบ

การที่โครงการหลากหลายเขียวจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับสำนึกในด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภค เนื่องจากการขออนุญาตใช้หลากหลายเขียวเป็นความสมัครใจของผู้ผลิตเป็นเกณฑ์ ไม่ได้มีการบังคับใช้ หรือมีกฎหมายบังคับ นั่นคือผู้บริโภคต้องพร้อมที่จะแสดงออกถึงความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมผ่านทาง การบริโภค ผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ผลิตต้องมีความสนใจที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และเน้นถึงคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังมีคำที่มักใช้ประทับบนตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น Ozone Friendly Environment Friendly, Earth Friendly, Natural, Organic, Degradable, Photodegradable, Biodegradable, Green Product, Recycled

3.2 มาตรฐานผลิตภัณฑ์จากระบบเกษตรกรรมทางเลือก

ในสภาพปัจจุบันที่กระแสความต้องการผลิตภัณฑ์ "ปลอดภัย" ขยายตัวเพิ่มขึ้นมีผลิตภัณฑ์ใช้เครื่องหมาย "ปลอดภัย" ออกมาจำหน่ายมากมายในท้องตลาดทั้งที่ผลิตภัณฑ์ หลายชนิดไม่ได้มีมาตรฐานตามที่ระบุไว้ ทำให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภคและอาจสร้างผลเสียให้แก่ระบบเกษตรกรรมทางเลือกในระยะยาว ดังนั้นเพื่อความเป็นธรรมทั้งแก่ผู้บริโภคและคุ้มครองผู้ผลิตซึ่งเป็นสมาชิกเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก ทางเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก ภายใต้การสนับสนุนทางวิชาการจาก International Federation of Organic Agriculture Movement

(IFOAM) และสถาบันและองค์กรต่าง ๆ ภายในประเทศ จึงได้พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม ทางเลือกที่ปลอดภัยขึ้นภายใต้ชื่อ “มาตรฐานผลิตภัณฑ์จากระบบเกษตรกรรมทางเลือก”

มาตรฐานผลิตภัณฑ์จากระบบเกษตรกรรมทางเลือก เป็นเครื่องหมายที่มอบให้กับผลผลิตที่ได้จากระบบเกษตรกรรมทางเลือก หรือเกษตรกรรมที่คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ อาทิ เกษตรกรรมอินทรีย์ เกษตรกรรมผสมผสาน เกษตรกรรมธรรมชาติ ฯลฯ โดยมาตรฐานที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมี 2 แบบหรือ 2 ระดับ คือ

ระดับแรก ให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมทางเลือกที่ปลอดภัยทั้งปุ๋ยเคมีและสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

ระดับที่สอง ให้กับผลผลิตจากระบบเกษตรกรรมที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน ซึ่งจะปลอดการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชแต่ยังมีการใช้ปุ๋ยเคมีอยู่

เกณฑ์ของมาตรฐานการผลิตที่มาจากเกษตรกรรมทางเลือกนั้น อยู่ที่คุณค่าทางโภชนาการ มีความสด รสชาติดี ปราศจากสารพิษปนเปื้อนหรือมีน้อยที่สุด ขนาดและรูปร่างภายนอกของผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นสิ่งวัดว่าได้มาตรฐาน ผลผลิตจึงอาจหลากหลายทางลักษณะตามธรรมชาติ แม้บางส่วนจะถูกทำลายโดยเชื้อโรคหรือแมลงศัตรูพืชก็ยอมรับได้ ตราบใดที่ยังมีคุณภาพภายในตามที่กำหนดไว้ ในปัจจุบัน ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ตีมาตรฐานนี้ออกจำหน่ายในท้องตลาดเนื่องจากยังอยู่ในช่วงการปรับปรุงเกณฑ์ในการออกแบบมาตรฐานให้มีความรัดกุมและเหมาะสมมากขึ้น

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันการดำเนินการด้านการตลาดจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจึงควรศึกษาผู้บริโภคในทุกๆ ด้านเท่าที่ทำได้ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไรคิดอย่างไร ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน เมื่อไร มีกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้ใช้สินค้า ฯลฯ เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดหลายๆ ด้าน ความรู้เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นความได้เปรียบด้านการแข่งขัน นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจถึงจิตใจ ความต้องการพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแสดงสินค้าจำเป็นต้องศึกษาและมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถ

สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่น ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์ 2544) วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ำ เพื่อหาคำตอบว่าใครเป็นลูกค้ำ ความต้องการของลูกค้ำคืออะไร ซื่ออย่างไร และปฏิภิกิริยาที่มีต่อสินค้าเป็นอย่างไร (พิชญ จงสถิตพัฒนา 2544) เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหรือแนวทางในการจูงใจลูกค้ำให้ได้มากที่สุด

Engel Blackwell & Miniard (1995) ให้คำจำกัดความของคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" คือ "กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การใช้ การกำจัดทิ้งเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำนั้น"

Mowen & Minor (1998 : 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่หน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การกำจัดทิ้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้ความหมายของคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" คือ "การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นการที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยบริการซึ่งคาดว่าจะเป็นสนองความต้องการของเขา"

กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) ได้อธิบายคำว่า " พฤติกรรมผู้บริโภค " ว่า "เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น ๆ"

อดุลย์ วาตุรงค์กุล (2543) อธิบายคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง ปฏิภิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการ ต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิภิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การได้รับ การใช้และการกำจัดทิ้งสินค้าหรือบริการใด ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นขึ้นมา จากความหมายนี้เป็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกันผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความ

ปรารถนาสามารถรับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหาและการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 125)

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?) ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นคุณสมบัติหรือส่วนประกอบ

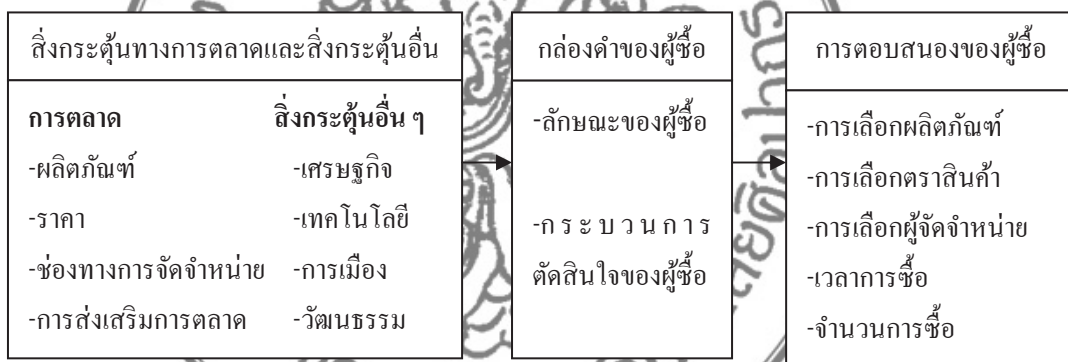
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลังการซื้อ

2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior) แสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. (กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา, 2538), 50. อ้างถึงใน Philip Kotler, "Marketing Management" (New Jersey : Person Prentice Hall, 2003), 18

2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองขึ้น โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.5.1 สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งนักการตลาดมักจะใช้กลยุทธ์จากสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูดีสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น มีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างสัมพันธอันดีกับลูกค้าบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านคอมพิวเตอร์สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่ง ๆ มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.5.2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นการศึกษาถึงระบบพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นวิธีที่สำคัญวิธีหนึ่งในหลาย ๆ วิธี การตัดสินใจ คือ ปฏิบัติการในการเลือกของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือวัตถุที่มีตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไป หรืออาจกล่าวได้ว่า คือการที่คนเรามีการตัดสินใจนั้นต้องมีสิ่งที่ทำให้เราสามารถเลือกเองได้ตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไป (Choice action) แต่ถ้าสิ่งของมีอยู่เพียงอย่างเดียวแล้วบุคคลจำเป็นต้องเลือก (Non-Choice action) ในความหมายทางพฤติกรรมศาสตร์ถือว่าการเลือกนั้นไม่อยู่ในข่ายของคำว่า "การตัดสินใจ" และโดยปกติมนุษย์เราทุกคนจะมีขอบเขตของปัจจัยส่วนบุคคล คือ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นตัวควบคุมและมีอิทธิพลต่อตนเองอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมนุษย์เรามักตกอยู่ภายใต้ความกดดันต่าง ๆ มากมาย เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ฯลฯ ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นแรงผลักดันภายนอกตัวบุคคลนั้นเรื่อยมาจากอดีตจนกระทั่งถึงขณะใดขณะหนึ่งในปัจจุบันและต่อไปจนถึงอนาคต โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งต้องผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการใช้หรือซื้อ มีส่วนสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ 2538)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการนี้จะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในจิตใจหรือภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยจะมีแหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ เช่น บุคคลโฆษณา บรรณาธิการ พนักงานขาย เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจ ประเมินทางเลือกแนวความคิดในการประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของตนแล้วมองหาประโยชน์จากสินค้าเพื่อให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบประโยชน์ที่ตนมองหาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจตามความต้องการ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ

ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน โดยเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด โดยจะมี 2 ปัจจัยเข้ามาแทรกการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้ซื้อที่ผู้บริโภคอาจจะเกิดความคล้อยตามได้ และปัจจัยที่สอง ด้านสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด จะทำให้เปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น การจูงใจโดยพนักงานขาย เป็นต้น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค หากมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคก็จะมีคามพึงพอใจตามมา (Kotler 2003)

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันต่อไป ในทาง

ตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆตราอื่นๆ และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อซ้ำอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็จะแสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้ก็จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะป็นกรณีใดก็ตาม ความไม่พอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือการที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้ กับผลประโยชน์อะไรบ้างที่มีไว้ให้เลือกรับแล้วเมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดี โดยความเป็นจริงจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนี้อยู่เสมอ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหามลภาวะทางอากาศ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาน้ำเน่าเสีย ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาขยะมูลฝอย หรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน เหล่านี้เป็นต้น

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกตราสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยลดปัญหามลภาวะทางอากาศ (น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว) ของการปิโตรเลียมไทย ของบริษัทเชลล์ ของบริษัทบางจาก เป็นต้น

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกผู้ขายผลิตภัณฑ์ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต แหล่งผลิตและจำหน่าย เป็นต้น

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ช่วงลดราคา ช่วงงานแสดงนิทรรศการ ช่วงเปิดตัวใหม่ของผลิตภัณฑ์ ช่วงลดราคาประจำปี เป็นต้น

5. การเลือกจำนวนการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมต่าง ๆ สำรองไว้เมื่อราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าปกติ 15-30% เป็นต้น

2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ลักษณะของผู้ซื้อเอง และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยในส่วนของลักษณะผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังภาพ 4



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : วารุณี ต้นดวงส์วานิช และคณะผู้แปล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: เพ็ญสัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2545).

การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

2.6.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) “วัฒนธรรม” เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งสืบทอดต่อมาจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นักการตลาดสามารถนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในสังคมนั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย เช่นสตรีมีบทบาทในสังคม อาทิ บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น หรือมนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต มีความห่วงใยในสุขภาพของตน หรือการที่บุคคลมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม เช่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมของตนเองของสังคมอื่น ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ ค่านิยมของบุคคลต่อมนุษยชาติ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อได้

1. **วัฒนธรรมย่อย (Subcultures)** มีอยู่ในทุกวัฒนธรรม หรือเรียกว่า กลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน รวมถึงสัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติและภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญเกิดขึ้น ทำให้นักการตลาดออกแบบผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดตามความต้องการของตลาดเหล่านี้

2. **ชั้นสังคม (Social Classes)** เป็นการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้น โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคม จะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน การแบ่งชั้นสังคมอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษา และปัจจัยอื่น ๆ นักการตลาดได้ให้ความสำคัญ เพราะแต่ละชั้นจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน

2.6.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม มีผลต่อการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ

2. **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล อาทิเช่น ลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน หรือยุโรปจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

สมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ

สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประโยชน์และผลที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ตัวอย่าง เช่น ภรรยาหรือแม่บ้านมีอำนาจการตัดสินใจซื้อมากกว่าทุกคนในครอบครัวเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องครัว หรือเครื่องทำความสะอาด (Krampf, Burns & Rayman 1994) ในขณะที่สามีหรือพ่อบ้านเป็นฝ่ายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือซ่อมบำรุงอุปกรณ์ไฟฟ้า หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ออกมาจำหน่าย (Mullen & Johnson 1990) ในบางครั้งสามีและภรรยาต้องการมีตัดสินใจร่วมกันในการซื้อบริการ เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว หรือ การซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ เช่น บ้านและที่ดิน เป็นต้น (Mullen & Johnson 1990) นอกจากการได้รับประโยชน์และผลจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว บทบาทของสมาชิกในครอบครัวยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะมีบทบาทในครอบครัวแตกต่างกันไป ซึ่งบทบาทนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543) ได้กล่าวถึงบทบาทของสมาชิกในครอบครัวว่า "สมาชิกแต่ละคนมีบทบาทเพียงบทบาทใดบทบาทหนึ่งหรืออาจมีหลายบทบาทก็ได้" ซึ่งการกำหนดบทบาทของสมาชิกในครอบครัวใช้หลักเดียวกันกับการกำหนดบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

บทบาทของสมาชิกในครอบครัว

1. บทบาทการเป็นผู้ริเริ่มความคิดของครอบครัวเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ
2. บทบาทการเป็นบุคคลที่แสวงหาเกณฑ์ (Criteria) ที่ครอบครัวจะใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์และเลือกตราหือ
3. บทบาทการเป็นบุคคลที่มีอำนาจทางการเงินและ(หรือ) อำนาจในการเลือกซื้อว่าครอบครัวจะใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราหืออย่างไร
4. บทบาทการเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ตัวแทนการซื้อ (Purchasing Agent) ผลิตภัณฑ์สู่ครอบครัว
5. บทบาทการเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

กรณีตัวอย่างบทบาทของสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ลูกอาจจะเป็นผู้ที่ได้ข้อมูลจากครูที่โรงเรียนเกี่ยวกับผงซักฟอกที่ช่วยรักษาสภาพแหล่งน้ำไม่ให้เน่าเสีย แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาบอกแก่แม่ ต่อจากนั้นแม่อาจจะเป็นผู้ที่เสาะแสวงหาตราหยีหื้อของผงซักฟอกที่คิดว่าเหมาะสมและเป็นทีพอใจของครอบครัว โดยมีพ่อเป็นผู้ที่กำหนดราคาของผงซักฟอกว่าควรซื้อในราคาเท่าใดและเป็นผู้ให้เงินแก่แม่เพื่อนำไปซื้อผงซักฟอกนั้นสู่ครอบครัว เมื่อซื้อผงซักฟอกมาแล้วสมาชิกทุกคนในครอบครัวทุกคนเป็นผู้ที่ใช้ผงซักฟอกนั้นร่วมกันทุกคน

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสมาชิกที่เป็นบุตรในครอบครัว ซึ่งพบว่าบุตรจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพ่อแม่หรือผู้ปกครอง เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็ก เช่น ของเล่น เกมดี อาหารเสริม หรือขนม (Grossbart Carison & Walsh 1992) อีกทั้ง (Boone 1986) ได้เสนอว่า สมาชิกที่เป็นบุตรมีอายุนั้นจะมีความต้องการและความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่ออุปโภคบริโภค โดยบุตรจะทำการเลือกและตัดสินใจในการซื้อเอง เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น เด็กที่ได้รับการขจัดเคลือบฟันจากครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยเฉพาะในครอบครัวที่พ่อแม่มีความใกล้ชิดกับลูกและให้ลูกมีบทบาทในการรับผิดชอบในครอบครัว (Mangleburg 1993)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสมาชิกในครอบครัวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ครอบครัวเป็นศูนย์กลางการซื้อที่สะท้อนถึงการกระทำของบุคคลต่าง ๆ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ 2538)

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวกับหลายกลุ่ม และจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การเสนอขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อผู้บริโภค จะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มวัยกลางคนสนใจสินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพ การออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เป็นต้น

2. **ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3. **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้

4. **โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Cicumstances)** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่งและกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

5. **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย และการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการบริโภคที่มีปัญหาต่อสภาพแวดล้อมและต่อตัวผู้บริโภคเอง

6. **รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)** แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต เช่น ลักษณะผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตรักสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการเลือกอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน

7. **บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept)** บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคล และสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี จึงทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

2.6.4. **ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล (Self Concept) พฤติกรรมของผู้ซื้อขณะนั้นมีองค์ประกอบทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคลใดบ้างที่กระตุ้นเร้าจนเกิดการรับรู้และเข้าใจปัญหาความต้องการในการอยากซื้อและอยากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมา รวมทั้งมีการเรียนรู้และการจดจำเป็นอย่างไบบ้าง

1. การจูงใจ (Motive) เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคล เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นความต้องการในหลายรูปแบบ เช่น ความหิวกระหาย ความต้องการยอมรับ ยกย่อง เป็นต้น

พิบูล ทีปะปาล (2537) กล่าวถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทที่สำคัญคือ

1.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ

1.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลในการซื้อ (Rational Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนการซื้อ ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ ความประหยัดที่เกิดจากการซื้อและการใช้ ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้

1.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ในการซื้อ (Emotional Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากสภาวะทางอารมณ์ เช่น ภาวะการเลียนแบบเอาอย่าง (Emulation) เกิดจากการเอาอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค การเป็นเอกเทศ (Individuality) เกิดจากความต้องการเด่นไม่ซ้ำใคร การคล้อยตามกัน (Conformity) เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน ความสะดวกสบาย (Comfort) ความสำราญเพลิดเพลินใจหรือการพักผ่อนหย่อนใจ (Entertainment and Pleasure) และความทะเยอทะยาน (Ambition) เกิดจากความอยากได้อยากเป็นหรือความปรารถนาเกี่ยวกับชื่อเสียงเกียรติยศ

1.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) คือ การที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะอันเนื่องมาจากมีการบริการเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services) ราคาเหมาะสมที่สุดสมผล (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการซื้อ (Good Access to Location) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) ชื่อเสียงของร้านหรือเจ้าของร้าน (Goodwill of Image) และความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยในการซื้อจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ (Buying Habits)

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการและตีความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ (Kotler 2003)

Schiffman & Kanuk (1991) กล่าวว่า " การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเลือกรวบรวม แปลความหมาย และสร้างภาพของสิ่งเรานั้น ๆ ขึ้น โดยมีการรับสัมผัสสิ่งเร้า

ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง” ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสิ่งเร้าคือ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การโฆษณา หรือการขาย เป็นต้น

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540) ได้ให้ความหมายของ “ การรับรู้ ” ว่าเป็น “ การรู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ภาวะต่าง ๆ โดยการรับสัมผัสของอวัยวะรับสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน แล้วเกิดการแปลความหมายของการสัมผัสนั้น โดยใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม เพื่อช่วยแปลความหมายอย่างถูกต้อง”

การรับรู้ของผู้บริโภคก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งสามารถสนองความต้องการของตน ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะทำความเข้าใจและเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไว้ในความทรงจำ ซึ่งข้อมูลจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แน่นอนและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. การเรียนรู้ (Learning) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งการเรียนรู้จากปฏิกริยาระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง (Boone 1986)

สุรางค์ ไคว่ตระกูล (2533) ให้ความหมาย “การเรียนรู้” ว่าเป็น “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือจากการฝึกหัด รวมทั้งการเปลี่ยนปริมาณความรู้ของบุคคล”

ส่วนประกอบการเรียนรู้

1. แรงขับ (Drive) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความต้องการของร่างกายและจิตใจที่ขาดความสมดุล

ผลงานวิจัยมีดังนี้ 2. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่มากระทบตัวอินทรีย์แล้วทำให้เกิดพลังการตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรม

3. การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าเมื่อถูกสิ่งเร้ากระตุ้น

4. การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง สิ่งเร้าใด ๆ ที่ช่วยเสริมพลังให้อินทรีย์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าอยู่ซ้ำ ๆ ทุกครั้ง อันจะนำมาซึ่งความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองนั้น

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งอาจเกิดแรงผลักดันทางอารมณ์ ทัศนคติ คือ การประเมินความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่น ซึ่งทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าจะชอบหรือไม่ชอบและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.7 ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

1. เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม ชนิดของความต้องการและแนวโน้มของความต้องการต่าง ๆ ตลอดจนเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีต่อความเป็นไปของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น เมื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถคาดการณ์ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการได้ถูกต้องและทราบถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้น รวมถึงสามารถวางแผนการใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองสังคมได้ดีขึ้น
3. เพื่อช่วยหาตลาดใหม่ โดยค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจหรือหาตลาดใหม่ ที่จะทำให้สามารถค้นหาหรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคได้
4. เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า เพื่อให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบซื้อ การระบุกลุ่มลูกค้าดังกล่าวจะช่วยให้สินค้ามีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แผนภูมิที่ 25.45 (1)2) กล่าวว ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าว และส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

วรรณภา ปรีอทอง (2547 : 41) อธิบายประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องของโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นไปได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภคที่สำคัญจะประกอบไปด้วยจำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้าย รายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษาและสถานการณ์แต่งงาน (สุบัญญัติ ไชยชาญ 2543:28-29)

ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับ ขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ผู้มีความต้องการอันเป็นธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในหมู่มวลมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็นต่าง ๆ อยู่เสมอ ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรยิ่งจะมีขนาดใหญ่และเอกภาพของบุคคลยังมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัว ทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลายช่องทางในการทำธุรกิจยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อีนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของขนาดประชากรตลอดเวลา ซึ่งโดยปกติแล้ว ขนาดของประชากรจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างช้า สามารถพยากรณ์ได้โดยไม่ยาก

องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของมนุษย์ที่ประกอบเข้าเป็นประชากรในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ลักษณะของมนุษย์ที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพของประชากร ทั้งนี้เพราะลักษณะของมนุษย์ที่กล่าวมามีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

1. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค

รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค นอกจากจะพิจารณาทางด้านจำนวนประชากรแล้ว นักการตลาดจะต้องศึกษารายได้ของประชากรพร้อมกับรายละเอียดของการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย รายได้ของประชากรเราสามารถดูได้จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้แก่ กรมสรรพากร ดูได้จากผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายได้ การศึกษารายได้ของประชากรเราสามารถจะ

พิจารณาได้จากจำนวนการว่าจ้างหรือการทำงานของตลาดการค้าของเมืองนั้น ๆ รายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับเป็นอำนาจการซื้อ ยังมีรายได้สูงเท่าไรอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นเท่านั้น

การใช้จ่ายของผู้บริโภคก็เป็นเรื่องที่น่าการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจด้วย โดยปกติแล้วรายจ่ายทางด้านอาหารการกินจะมีอัตราส่วนน้อยหรือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนของการเพิ่มของรายได้ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัวก็ไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้นเท่าตัว ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีกระเพาะที่จะรองรับอาหารในจำนวนจำกัด หรือค่อนข้างจะคงที่ จริงอยู่แม้ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่ดีและมีราคาแพงขึ้นก็ตาม แต่ทว่าเมื่อพิจารณา ณ จุดที่ผู้บริโภครับประทานอาหารที่ดีและมีคุณภาพแล้ว ผู้บริโภคก็หาได้รับประทานเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวไม่ การใช้จ่ายของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ เช่น การแต่งกาย เครื่องประดับ การหาความสุขส่วนตัว การพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น จะมีอัตราส่วนที่ผันแปรโดยตรงกับอัตราการเพิ่มของรายได้

2. อาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภค บริโภคของผู้บริโภคเอง อาชีพของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงย่อมจะมีการใช้จ่ายเงินที่มากไปจากอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น อาชีพพ่อค้าแม่ค้า จะมีรายได้ไม่สูงนัก การเลือกใช้สินค้าต่างๆ อาจจะไม่ค่อยพิถีพิถันมากนัก อาชีพผู้บริหารที่ใช้สมอง จะมีรายได้ค่อนข้างสูง การเลือกใช้สินค้าต่างๆ ค่อนข้างจะพิถีพิถัน

3. การศึกษา

การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่ระดับตอบสนองให้ชีวิตที่ดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมจะเป็นโอกาสอันดีแก่การทำการตลาดต่อไป

4. สถานการณ์แต่งงาน

สถานการณ์แต่งงานของผู้บริโภคก็เป็นภาพที่น่าการตลาดจะต้องจับตามองและต้องพิจารณาแนวโน้มของการแต่งงานกับการอยู่เป็นโสด เพราะการแต่งงานก็มีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตรอบครัว เช่น เตียงคู่ ตู้เสื้อผ้าที่ใหญ่ขึ้น หม้อหุงข้าวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

ผู้เขียนขนาดครอบครัว เป็นต้น ส่วนผู้ที่อยู่เป็นโสดจะต้องการสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว เช่น เตียงเดี่ยว ผู้เขียนขนาดเล็ก หม้อหุงข้าวขนาดเล็ก เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาแล้วผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ากัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

4. แนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Lifestyle)

ในเชิงของการศึกษาพฤติกรรมทางจิตวิทยาของผู้บริโภค วิถีชีวิต (Lifestyles) หมายถึงแบบแผนการบริโภคซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกของบุคคลว่าจะเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดร่วมสมัยที่เป็นที่นิยมมากกว่าการศึกษาด้านบุคลิกภาพและค่านิยมซึ่งเป็นลักษณะภายในของแต่ละบุคคล และเนื่องจากวิถีชีวิตหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งในส่วนของวิถีชีวิตหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงว่าคนเรามีการใช้ชีวิต ใช้เวลาและใช้เงินในการบริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์และบริการในชีวิตประจำวันของบุคคลนั้น ๆ อย่างไร

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความ

คิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั่นเอง (Assael 1995)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า ทำนองเดียวกัน เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบแผนของการใช้ชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ข้อมูลส่วนบุคคล
● การทำงาน	● ครอบครัว	● ต่อตัวเอง	● อายุ
● งานอดิเรก	● บ้าน	● ปัญหาสังคม	● การศึกษา
● กิจกรรมทางสังคม	● งาน	● การเมือง	● รายได้
● การใช้เวลาว่าง	● กิจกรรมชุมชน	● ธุรกิจ	● อาชีพ
● การพักผ่อน	● การพักผ่อน	● เสริมธุรกิจ	● ขนาดครอบครัว
● การเลือกซื้อ	● สื่อ	● อนาคต	● ขนาดของจังหวัด
● กีฬา	● ความสำเร็จ	● วัฒนธรรม	● วงจรชีวิตครอบครัว

ภาพที่ 4 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนของนิสิต, (กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา, 2539).

Assael (1995) ได้นิยามว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัวและความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

รูปแบบการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทักษะคิดและความคิดเห็น แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลและในทางกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

4.1 บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อูดลีย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 260)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนและเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

4.2 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyle)

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ (อูดลีย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 261) ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Passive) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งสำราญที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า



ภาพที่ 5 แสดงกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : ดารา ทีปะปาล, พฤติกรรมผู้บริโภค, (กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2542), 170.
อ้างถึงใน Del Hawkins, Roger J, Best and Kenneth A, "Coney Consume Behavior Building Marketing Strategy. 7th ed." (Boston : McGraw - Hill Co., 1998), 434.

Berkman Lindquist & Sirgy (1997) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้คือ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวพันหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัวก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสนาด้วย เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิมผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ดิโกลฟ์ ไล่สุนัข ผูกเน็คไท เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ เพราะสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตำแหน่งตราสินค้า ใช้ในการพัฒนาและวางแผนสื่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จะเน้นในด้านที่เกี่ยวข้องกับภาวะโลกร้อน และความสนใจที่มีต่อภาวะโลกร้อน เพื่อความสัมพันธ์หรือความสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

วิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Lifestyle) มีความสัมพันธ์อย่างสูงกับค่านิยม และบุคลิกภาพ ขณะที่บุคลิกภาพและค่านิยมเป็นลักษณะภายใน ส่วนวิถีชีวิตเป็นกระสวนพฤติกรรม วิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเมินได้จากการรับรู้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมที่กระทำเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่า VALS (Values and Lifestyles) (Kotler 2003) วิถีชีวิตเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้กลยุทธการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

โดยการประเมินในประเด็นพฤติกรรมและกิจกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถสรุปแยกแยะพฤติกรรมออกเป็น 4 มิติ คือ

มิติที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคทั่วไป เช่น การรักษาคุณภาพเครื่องยนต์ให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ เลือกลงใช้น้ำมันตามคุณสมบัติของรถ ใช้สินค้าทุกประเภทให้น้อยลง การไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ นำถุงผ้าหรือตะกร้าไปจ่ายตลาดหรือนำปิ่นโตใส่อาหารจากร้าน เป็นต้น

มิติที่ 2 พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสินค้าประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น หยุดซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะ หรือมีผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปในกลุ่มสินค้าชนิดเดียวกัน ซื้อสินค้าที่นำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

มิติที่ 3 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมเพื่อสาธารณะประโยชน์ ให้ความร่วมมือกับโครงการที่เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยความสมัครใจ การสละเวลาเพื่อสาธารณะประโยชน์ของท้องถิ่น ร่วมคัดค้านการกระทำที่อาจมีผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

มิติที่ 4 พฤติกรรมที่เน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ปลุกต้นไม้ ปลูกป่า แยกประเภทขยะ ชักชวนผู้ใกล้ชิดให้ช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม นำภาชนะ ถ้วยหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำและคัดแปลงใช้เพื่อลดปริมาณขยะ ใช้ทรัพยากร เช่น น้ำ ไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่ใช้ภาชนะที่เป็นโฟม เป็นต้น

ฉะนั้น จะเห็นได้ว่ามนุษย์แสดงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่เริ่มพิจารณาว่าต้องการอะไร ทำไปต้องซื้อ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ และทำการซื้อในที่สุด ในช่วงเวลาเหล่านี้ รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดท่าทีในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า อาจกล่าวได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิริยาต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่กระตุ้นนั้นๆ

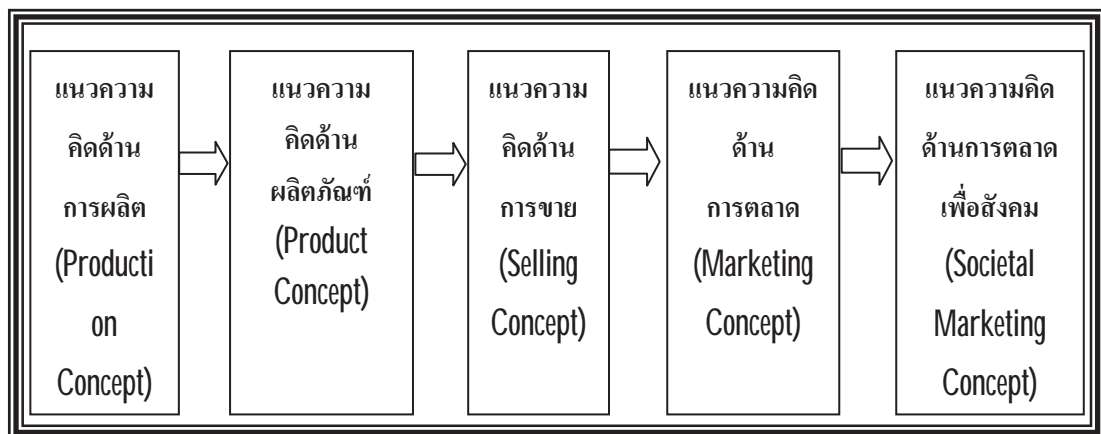
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดด้านการตลาดจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีวิวัฒนาการมา 5 แนวความคิดด้วยกัน (ดังภาพที่ 6) ในที่นี้ จะพิจารณาใน 2 แนวความคิดหลังที่เป็นแนวความคิดที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทที่สำคัญในความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบัน

1. แนวความคิดด้านการตลาด เป็นแนวความคิดที่ว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรคือการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง (Kotler 2003 : 18)

2. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวความคิดที่ว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรคือการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาความกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 6 แนวความคิดด้านการตลาด
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต, (กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา, 2539).

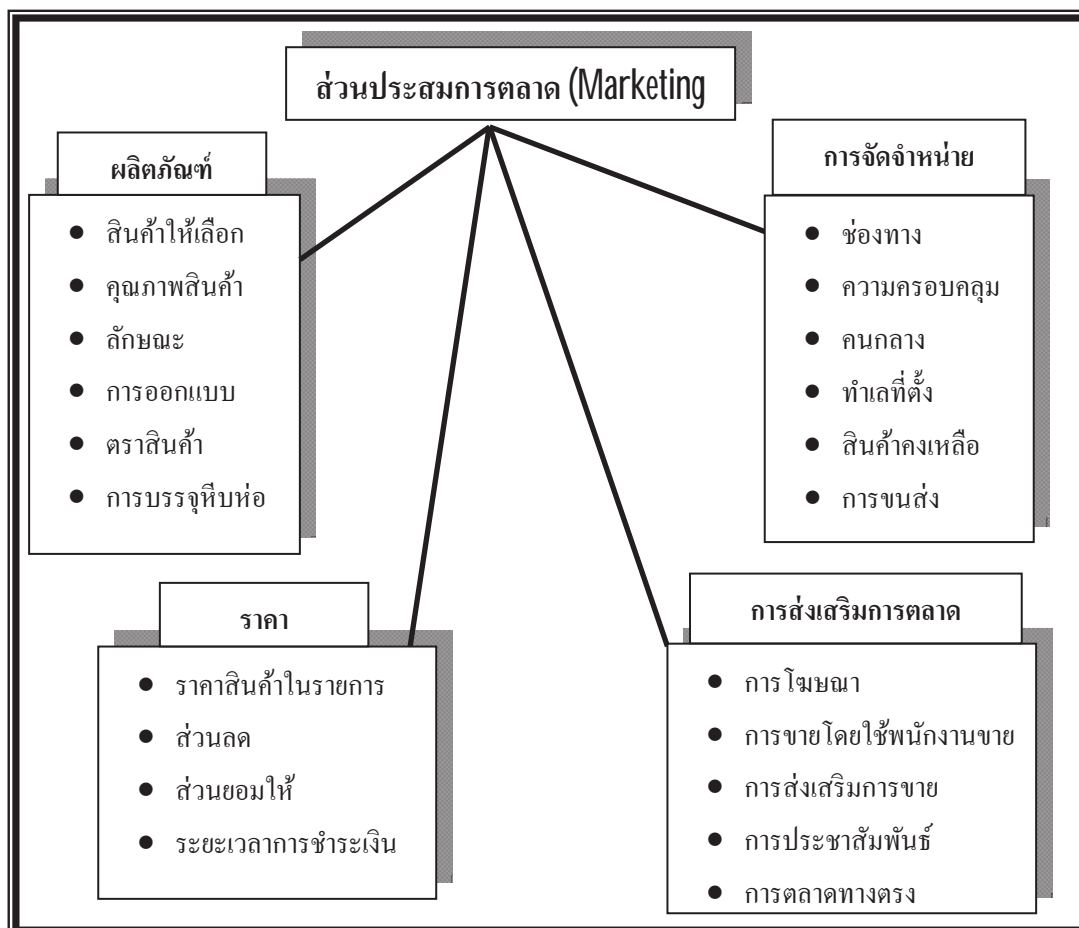
การตลาดเป็นกระบวนการวางแผน โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันจะนำไปสู่การสร้างกำไรของธุรกิจ ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับหลักการตลาดและแนวคิดทางการตลาดด้วย

5.1 แนวคิดด้านการตลาด

เป็นแนวความคิดที่ว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรคือการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง (Kotler 2003 : 18)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็น

ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต หรือผู้ขาย โดยจะประกอบด้วย



ภาพที่ 7 แสดงส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. Engel Wood Cliffs, (New Jersey : Prentice Hall International, 2003), 93.

1.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ จำเป็น หรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541)

1.2 ราคา (Price)

ราคา เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการ ดังนั้น ราคาจึงเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลุ่มของบุคคลและธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย กับลูกค้าคาดหวัง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าว หรือการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง (Kotler 2003)

5.2 แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

เป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติโดยผ่านทางแนวความคิดด้านการตลาดซึ่งทำให้เกิดการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ และยังทำให้เกิดมลภาวะแก่สังคม จึงจำเป็นที่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลองค์กรธุรกิจ และผู้บริโภค ดังนั้นการตลาดในปัจจุบันจึงเน้นที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อธรรมชาติน้อยที่สุด ซึ่งการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนอกจากจะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้วยังสามารถสร้างกำไรและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทอีกด้วย

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภคเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหา การกำหนดลักษณะผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมแล้วจึงกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมและเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเกิดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในที่สุด

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis)

1. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค เช่น ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาขาดแคลนน้ำ ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาสัตว์ป่าและพื้นที่ป่าลดลง ปัญหาขาดแคลนพลังงานและปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน เป็นต้น นักการตลาดต้องพิจารณาว่าปัญหาใดกระทบต่อผู้บริโภค

2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยอาศัยกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับและการเก็บรักษาข้อมูล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การจูงใจและการรับรู้ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ส่วนตัวและรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและประสิทธิภาพในการรับรู้บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว รวมทั้งขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และการพัฒนาความเข้าใจในศีลธรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

3. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ควรเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Product Positioning)

การกำหนดลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

การเลือกตลาดเป้าหมายเป็นการกำหนดหรือเลือกส่วนของตลาดต้องพิจารณาว่าส่วนของตลาดนั้นมีศักยภาพเพียงพอหรือไม่ โดยมีทางเลือก 3 ทางคือ 1) การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เป็นการเลือกตลาดรวมตลาดเดียวเป็นเป้าหมาย 2) การตลาดที่แตกต่างกัน เป็นการแบ่งตลาดเป็นหลายส่วนที่แตกต่างกัน 2 กลุ่มขึ้นไป 3) การตลาดมุ่งเฉพาะส่วนเป็นการเลือกตลาดเป้าหมายส่วนเดียวจากตลาดรวม (Kotler 2003 : 285-286)

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นภาพลักษณ์ที่เข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคและเป็นคุณสมบัติซึ่งผู้บริโภคจะยอมรับได้และพิจารณาได้ว่าเป็นตำแหน่งที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง

ด้วยกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มี 2 แบบคือ 1) มุ่งที่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราผลิตภัณฑ์ 2) มุ่งที่การแข่งขัน โดยเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง

ขึ้น การกำหนดตำแหน่งสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาจถือเกณฑ์ผลประโยชน์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม วิธีการที่ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ลดภาวะสิ่งแวดล้อม ราคาผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือนโยบายสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

4. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด

4.1 สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาพ ได้แก่ คู่แข่งขัน ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้ขาย ปัจจัยการผลิต สิ่งแวดล้อมมหภาค ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย วัฒนธรรมและสังคม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพ โดยศึกษาผลกระทบที่มีต่อธุรกิจว่าจะสร้างโอกาสหรือสร้างข้อจำกัด ได้อย่างไร ธุรกิจอาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดและปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

4.2 สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านการตลาด การเงิน การผลิต การบริหารองค์การ โดยศึกษาถึงจุดแข็ง และจุดอ่อน ของธุรกิจ ธุรกิจจะนำจุดแข็งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดและหาวิธีการแก้ปัญหาจุดอ่อนของธุรกิจให้ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 27-29)

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) หรือการออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) แบ่งเป็น 2

ด้าน

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

1.1 วัตถุประสงค์ด้านการตลาด ประกอบด้วย การกำหนดจุดมุ่งหมาย ด้านยอดขายกำไร ส่วนครองตลาด หรือการแข่งขัน อาจจะกำหนดวัตถุประสงค์แยกตามส่วนประกอบการตลาด

1.2 วัตถุประสงค์ด้านสังคม เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ เพื่อธรรมาภิบาลให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นวัตถุประสงค์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสร้างยอดขายโดยตรง

2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้พึงพอใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนอกจากคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Components) แบ่งเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย คุณภาพ เป็นการวัดคุณภาพด้านการทำงาน ประโยชน์และความคงทน รูปร่างลักษณะเป็นรูปร่างลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบและการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ รูปแบบ เป็นลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงผลิตภัณฑ์และบริการ และรูปลักษณ์อื่นๆ ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมพิเศษที่จะจัดให้ลูกค้าเป็นสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง

4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าจะต้องได้รับ

5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับ เป็นส่วนที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลงานชิ้นนี้ที่เกื้อหนุนทั้งปวงคือ

การสูญเสียและแก้ไขไม่ได้ หรือเป็นการทำลายสมดุลธรรมชาติ การผลิตที่ไม่มีการปล่อยมลภาวะสู่สิ่งแวดล้อมหรือมีการบำบัดของเสียก่อนปล่อยสู่ธรรมชาติ การบรรจุภัณฑ์ ที่ไม่ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ สามารถนำมาใช้แก้ไขปัญหายยะมูลฝอย โดยใช้หลัก 7 Rs ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) การบรรจุหีบห่อชนิดเติม (Refill) การบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ซ้ำ (Reuse) การบรรจุภัณฑ์ที่ลดขนาดลง (Reduce) การไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะ (Reject) บรรจุภัณฑ์ที่ยังสามารถซ่อมแซมแก้ไข (Repair) และผลิตภัณฑ์ที่ได้ประโยชน์กลับคืน (Recovery)

2.2 ด้านราคา (Price Strategies)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ต้นทุนบวกกำไร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจมีผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของต้นทุนซึ่งจะมีผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้นหรือต่ำลง การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจเน้นราคาสูงหรือต่ำ ทั้งนี้ขึ้นกับราคานั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมทั้งพิจารณาสถานการณ์ทางการแข่งขันร่วมด้วย ดังนั้น การตั้งราคาสำหรับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องของจรรยาบรรณในการประกอบการ ธุรกิจมีทางเลือกในการกำหนดการตั้งราคาในระดับสูง กลาง ต่ำ ตามระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ 9 ทาง ดังภาพที่ 8

คุณภาพสินค้า	ระดับราคาสินค้า		
	สูง	กลาง	ต่ำ
สูง	1. กลยุทธ์สินค้าราคาสูงคุณภาพดี (Premium Strategy)	2. กลยุทธ์เจาะตลาด (Penetration Strategy)	3. กลยุทธ์สินค้าราคาถูกคุณภาพดี (Superb-value Strategy)
กลาง	4. กลยุทธ์สินค้าราคาสูงเกินกว่าคุณภาพ (Overcharging strategy)	5. กลยุทธ์สินค้าราคาและคุณภาพปานกลาง (Average Strategy)	6. กลยุทธ์สินค้าคุณภาพเหนือราคา (Good value Strategy)
ต่ำ	7. กลยุทธ์การตั้งราคาหลอกหลวง (Rip-off strategy)	8. กลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ (Borax Strategy)	9. กลยุทธ์สินค้าราคาถูก (Cheap strategy)

ภาพที่ 8 กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าตามคุณภาพของสินค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. (กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD, 2541).

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategies)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาด งานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่ายอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างที่การขนส่ง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2 ประการ คือ

1. การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง หากใช้ช่องทางที่ต้องผ่านมือหลายมือหรือผลิตภัณฑ์ต้องเดินทางไกล การบรรจุภัณฑ์ก็จะต้องใช้วัสดุที่แข็งแรง และหากมีการขายปลีกมาก ก็จะต้องมีการบรรจุภัณฑ์เป็นหลายขนาด ย่อมต้องใช้วัสดุเพื่อการบรรจุภัณฑ์มาก ซึ่งจะสร้างปัญหาเรื่องการทำลายวัสดุดังกล่าว และการทิ้งขยะที่กระจัดกระจายสร้างปัญหาความสกปรก และเป็นพิษต่อมนุษย์ในด้านสิ่งแวดล้อม

2. การขนส่งจะต้องใช้ยานพาหนะในการขนส่ง เช่น รถยนต์ซึ่งจะมีการเผาผลาญพลังงานมากกว่าการขนส่งโดยรถไฟและทางเรือ ทำให้เกิดมลภาวะที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้จะเป็นผลกระทบทางอ้อมก็ตาม นักการตลาดควรจะคำนึงว่าการกระจายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ควรมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด (จิราภรณ์ คชเสนี 2547 : 49)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะพิจารณา 3 ประเด็น คือ การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการสร้างภาพพจน์และความรู้สึกที่ดีให้เกิดกับธุรกิจ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง

1. การโฆษณา (Advertising) ในความหมายเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเกี่ยวกับวิธีการในการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม กำหนดโครงสร้างข่าวสาร และกำหนดสื่อที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จากการใช้โครงสร้างข่าวสารและวัตถุประสงค์ด้านสื่อในการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีลักษณะ ดังนี้

1.1 การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) โดยการใช้สื่อเพื่อมุ่งสู่ผู้บริโภค

1.2 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือ การโฆษณาสถาบัน (Product and institutional Advertising) การโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นการแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ส่วนการโฆษณาสถาบันเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจหรือสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.3 การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อพื้นฐาน หรือ โฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Primary Demand and Selective Demand) การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการพื้นฐานเป็นการสร้างความต้องการในลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์เพื่อบุกเบิกผลิตภัณฑ์ ใช้ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรรเป็นการกระตุ้นเพื่อเลือกตราผลิตภัณฑ์ ทำเพื่อการแข่งขันและมักใช้ในผลิตภัณฑ์ขั้นเจริญเติบโตหรือเจริญเติบโตเต็มที่

1.4 การโฆษณาเพื่อการค้า (Commercial Advertising) และการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า (Noncommercial Advertising) โฆษณาเพื่อการค้ามุ่งหวังผลกำไร ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปการจูงใจด้านเหตุผล ส่วนโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้าทำโดยไม่หวังผลกำไรหรือหวังผลกำไรทางอ้อม ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปการจูงใจด้านอารมณ์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ในความหมายเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากสังคม ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคลหรือธุรกิจเพื่อสร้างความสนใจต่อสังคม รวมทั้งการบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากสังคม นิยมใช้ร่วมกับการโฆษณาเป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสถาบัน วิธีการประชาสัมพันธ์ สามารถเลือกใช้ได้ ดังนี้

2.1 การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication) เพื่อแจ้งข่าวและจูงใจตลาดเป้าหมายโดยใช้สิ่งพิมพ์ เช่น รายงานประจำปี บทความ นิตยสารของธุรกิจและโสตทัศนูปกรณ์ เป็นต้น

2.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Events) เพื่อสร้างความตั้งใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การประชุมสัมมนา การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน เป็นต้น

2.3 การให้ข่าว (News) เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และบุคคลของธุรกิจ

2.4 สุนทรพจน์ (Speeches) เป็นเครื่องมือในการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

2.5 กิจกรรมการให้บริการชุมชนและสังคม

2.6 การใช้สื่อเฉพาะ (Identity Media) เป็นการใช้เอกสาร โลโก้ แผ่นพับ สัญลักษณ์ อาคาร การแต่งกาย ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะที่ทำให้เกิดการยอมรับและจดจำ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาด ซึ่งจัดหากุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์และที่สามารถกระตุ้นการขาย

ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งสู่คนกลาง และมุ่งสู่พนักงานขาย ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้หลายวิธี เช่น การแจกของตัวอย่าง การขายควบ การลดราคา การบรรจุภัณฑ์ การหีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ของแถม การออกบัตรคูปอง การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การคืนเงิน การคืนผลิตภัณฑ์ ของขวัญ การแข่งขันและการชิงโชค วัตถุประสงค์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เป็นต้น

4. การใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคลดตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ ปัจจุบันนับรวมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย

สรุปได้ว่า การวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม เป็นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดลอมที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค กำหนดและค้นหาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดลอม แล้วทำการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมซึ่งประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม

เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดลอม รวมถึงการค้นหาปัญหาหรือวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดลอมต่างๆ ที่เกิดขึ้นที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของสังคม แล้วทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น รวมทั้งวิธีในการแก้ปัญหาทางการตลาดที่กระทบกับสิ่งแวดลอม และทำการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดลอมและสร้างจิตสำนึกในการร่วมมือกันในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดลอม ซึ่งสามารถแบ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมออกมาเป็นด้านต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Product)

หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้พึงพอใจ (Kotler 2003 : 8) ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่สำคัญในส่วนประสมการตลาด ซึ่งผู้ผลิตจะพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการและจงใจให้ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างไปจากผู้ผลิตและผู้ขายรายอื่น ๆ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า รูปแบบและลักษณะ สี กลิ่น รส ลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์ (Kotler 2003 : 433)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ที่ฝ่ายผลิตนำเสนอโดยผ่านกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดหลายประเภทนั้น จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 อย่างคือ

1. หัวใจผลิตภัณฑ์ (Core Production) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคนำไปใช้

2. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น คุณภาพ ตรายี่ห้อ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ส่วนเพิ่มขยายผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายเสนอให้แก่ผู้ซื้อ นอกเหนือไปจากผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การติดตั้ง การนำส่งถึงที่ การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น

องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงโอกาสและอุปสรรคเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมและแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เช่น องค์กรธุรกิจจะต้องมีแนวทางในการนำผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุที่ย่อยสลายยาก เช่น พลาสติก โฟม หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุติดตามธรรมชาติ เช่น กระจาดย ไม้หวัดต่าง ๆ ที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่หรือเรียกว่า การหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ หรือการผลิตหรือการใช้สินค้าที่สามารถนำเอา บรรจุภัณฑ์มาเดิมใช้ใหม่ได้ที่เรียกว่า การเติม(Refill) จะเป็นการช่วยลดปริมาณขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปที่เป็นตัวเงิน ผู้ซื้อจะต้องเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของสินค้า ถ้าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค ๆ ก็

พร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูง ดังนั้นการตั้งราคาอาจจะสูง หรือต่ำ ก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าราคนั้นเป็นที่ยอมรับจากผู้ซื้อหรือไม่

โดยทั่วไปถ้าหากผลิตภัณฑ์สินค้าใดที่มีคุณภาพดี ลักษณะหีบห่อน่าดึงดูดใจ อีกทั้งซื้อหาได้สะดวกแล้ว ราคาก็อาจจะเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่เป็นตัวแปรค่าสำคัญของความสนใจ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย หมายความว่า ถ้าสินค้าราคาปานกลางไม่แพงเกินไปแล้ว สินค้านั้นก็อาจจะถูกจำหน่ายไปได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่ถ้าหากว่าราคาแพงมากเกินไป กำลังที่ผู้บริโภคระดับหนึ่งจะซื้อได้ สินค้านั้นก็อาจจะไม่มีใครซื้อหาไปใช้เลย ทางการตลาดได้แบ่งการตั้งราคาไว้ตามหลักการอยู่ 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1. กำหนดราคาสินค้าตามหลักเศรษฐกิจ (The economic price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนกำไรที่ควรได้รับบ้างในการผลิตสินค้า ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม
2. กำหนดราคาตามโอกาส (The opportunity price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะ รายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย
3. กำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (The Psychological price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อว่าเป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปด้วย
4. กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (The market price) วิธีนี้ถือเป็นการตั้งราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานตามตลาดโดยทั่วไป และขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อหาน้อยแค่ไหน รวมทั้งจำนวนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายด้วย

ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจจะมีราคาที่สูงกว่าเดิม หรืออาจจะต่ำกว่าเดิมก็ได้ ซึ่งจะเป็นผลต่อการตั้งราคาของสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องชี้ให้เห็นถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับถึงคุณค่าที่สูงกว่าหรือไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถตั้งราคาที่สูงได้ จากการวิจัยในประเทศไทยปรากฏว่าผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อยินดีจะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นและยอมรับคุณภาพที่ดีมากกว่าการยอมรับคุณภาพที่ด้อยลง

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมจากองค์กรไปยังตลาด (Stanton and Charles 1992 : 164) งานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

จะเห็นได้ว่าการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายว่าสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางใด การผ่านช่องทางแต่ละช่องทางจะมีความแตกต่างกันที่การขนส่งซึ่งจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2 ประการ คือ การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง หากใช้ช่องทางที่ต้องผ่านมือหลายมือหรือสินค้าต้องเดินทางไกล การบรรจุภัณฑ์ก็จะต้องใช้วัสดุที่แข็งแรง และหากมีการขายปลีกมากก็จะต้องมีการบรรจุภัณฑ์เป็นหลายขนาดย่อมต้องใช้วัสดุเพื่อการบรรจุภัณฑ์มาก ซึ่งจะสร้างปัญหาเรื่องการทำลายวัสดุดังกล่าวและการทิ้งขยะที่กระจายสร้างปัญหาความสกปรกและเป็นพิษต่อมนุษย์ในด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนอีกประการหนึ่งก็คือการขนส่งจะต้องใช้ยานพาหนะในการขนส่ง โดยทั่วไปจะใช้รถยนต์ซึ่งจะมีการเผาผลาญพลังงานมากกว่าการขนส่งโดยรถไฟและทางเรือ การเผาผลาญพลังงานทำให้เกิดมลภาวะที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้จะเป็นผลกระทบทางอ้อมก็ตาม นักการตลาดควรจะคำนึงว่าการกระจายตัวสินค้าเหล่านี้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดเท่าที่การกระจายตัวสินค้าในลักษณะของการขนส่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม (เซวาร์ โรจนแสง 2535 : 49-50)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy and Perreault 1993 : 730) การติดต่อสื่อสารในลักษณะของการขายโดยใช้บุคคลและการขายโดยไม่ใช้บุคคล เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือก็ได้ ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเน้นเครื่องมือการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าด้วยแนวคิดของโฆษณาและสื่อโฆษณาที่เหมาะสมสอดคล้อง อันจะจูงใจผู้บริโภคโดยการใช้ผลกระทบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมหรือการสร้างระเบียบวินัยทางสังคมเป็นจุดยืน ทั้งยังกอร์ปด้วยจรรยาบรรณ มิใช่ก่อให้เกิดการบริโภคเกินจำเป็น หรือให้ข้อมูลที่เกินเลยจากความเป็นจริง

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย เช่น การลด แลก แจก แถม คุปอง ฯลฯ ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ของแจก ของแถมที่ช่วยให้สภาวะแวดล้อมด้านต่าง ๆ ดีขึ้น เช่นการใช้ถุงผ้าสำหรับการจ่ายตลาดเพื่อช่วยลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติก

การประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กิจกรรมอื่น ๆ ที่กิจการกระทำเพื่อจูงใจให้พนักงานขององค์กรหรือประชาชนทั่วไปกระทำเพื่อให้สภาวะแวดล้อมที่ดียิ่งขึ้น เช่น การรณรงค์ประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงต้องเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค กำหนดและค้นหาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ค้นหาและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้วทำการตั้งราคาเพื่อทำการจัดจำหน่ายและจะมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยมีวัตถุประสงค์คือการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาคารจามจური สแควร์

โครงการจัตุรัสจามจური เป็นโครงการพัฒนาที่ดินซึ่งดำเนินการโดยเอกชน มีชื่อเดิมว่า "ซียูไฮเทค สแควร์" ก่อนที่สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะได้เข้ามาดำเนินการโดยการว่าจ้างบริษัท เพอเวอริ โลงัน เอ็นจิเนียริง จำกัด พัฒนาให้เป็นอาคารสำนักงาน อาคารที่พักอาศัย และศูนย์การเรียนรู้เพื่อการศึกษา ในรูปแบบความบันเทิงด้านการศึกษา (Edutainment) หรือที่รู้จักกันในชื่อ จามจური สแควร์ (Chamchuri Square)

จามจური สแควร์ (Chamchuri Square) ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจใจกลางกรุงเทพฯ ริมนนพระราม 4 และถนนพญาไท ติดกับพื้นที่เขตการศึกษาและเขตพาณิชย์ของมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ พื้นที่ด้านหน้าของโครงการเป็นอาคารขึ้นสูง (Entrance Building) สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) สามย่าน อาคารจามจური สแควร์ ประกอบด้วยอาคาร 3 หลังเชื่อมติดกัน ส่วนแรกเป็นอาคารสำนักงาน (Office Tower) สูง 40 ชั้น ส่วนที่สองเป็นอาคารพักอาศัย (Residential Tower) สูง 23 ชั้น และส่วนสุดท้ายคือ อาคารส่วนฐาน (Pedium) สูง 4 ชั้น เป็นอาคารเชื่อมกับอาคารสำนักงานและอาคารที่พักอาศัย ตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 274,500 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ใช้สอย 138,400 ตารางเมตร และชั้นใต้ดินอีกหนึ่งชั้น

อาคารสำนักงาน (Office Tower) ประกอบด้วยชั้นใต้ดิน - ชั้น 10 เป็นพื้นที่จอดรถ ส่วนพื้นที่ตั้งแต่ชั้นที่ 12 - ชั้น 40 เป็นที่ตั้งของสำนักงานต่างๆ จุดเด่นของอาคารนี้ คือ การเป็น

อาคารสำนักงานที่ทันสมัย มาตรฐานเกรด A ได้รับการออกแบบให้มีผนังกระจกภายนอกอาคาร เป็นกระจกนิรภัยและมีฉนวนกันความร้อน ช่วยประหยัดพลังงาน โดยดำเนินการก่อสร้างตามแบบ มาตรฐานอาคารสูงที่มีขนาดใหญ่ ถือเป็นอาคารสำนักงานที่มีพื้นที่ต่อชั้นใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ

อาคารที่พักอาศัย (Apartment Tower) เป็นอาคารที่พักอาศัยเกรด A ซึ่งมีพื้นที่ใช้สอย ขนาดใหญ่ แบ่งพื้นที่สำหรับที่พักอาศัยตั้งแต่ชั้น 6 - ชั้น 23 แบ่งเป็นห้องชุดขนาด 3 ห้องนอน จำนวน 90 ยูนิต และห้องขนาด 4 ห้องนอน จำนวน 36 ยูนิต รวมทั้งสิ้นมีจำนวน 126 ยูนิต พื้นที่ใช้สอยภายในห้อง สามารถแยกออกเป็นห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหาร ห้องนอน ห้องครัวและห้องเก็บของได้อย่างลงตัว และยังมีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับผู้ที่อยู่อาคารที่พักอาศัย คือ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส และสวนส่วนกลางบนชั้นดาดฟ้าของอาคารเชื่อมต่อกับอีกตึกในส่วน of โครงการอาคารพักอาศัย หรือ จามจุรี เรสซิเดนส์ สแควร์

และส่วนสุดท้าย คือ อาคารส่วนฐาน (Pedium) ที่สูงเพียง 4 ชั้น และยังเป็นส่วนที่เปิด ให้เป็นที่ตั้งของร้านค้า ศูนย์อาหารและช้อปปิ้งมาร์เก็ต เรียกได้ว่าเป็นจุดนัดพบแห่งใหม่ใจกลาง เมืองของคนทั่วไปในขณะนี้ โดยตั้งแต่ชั้น 1 จะเป็นศูนย์รวมของร้านอาหารชั้นนำ หลากหลาย ประเภท รวมถึง ศูนย์อาหาร Raintree นอกจากนี้จะมีอาหารเด่น ๆ จากหลากหลายสถานที่แล้ว ยัง เป็นศูนย์รวมของอาหารนานาชาติ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อเมริกา เวียดนาม ฯลฯ รวมถึงร้านอาหาร นานาชาติ ในรูปแบบการตกแต่งที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์รวมธุรกิจทางการเงินธนาคาร ที่มีธนาคารอยู่อย่างครบครัน อาทิ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารออมสิน ธนาคาร ชาติ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย หลักทรัพย์ต่างชาติ จนเรียกกันว่า Money Square ชั้น ที่ 2 - 4 ชั้นไปจะเป็นแหล่งรวมสุดยอดร้านหนังสือ ที่พร้อมไปด้วยหนังสือหลากหลายสาขา อาทิ ร้านหนังสือ SE-ED Book ร้านหนังสือเอเชียบุ๊ก ร้านหนังสือนานมีบุ๊ก ร้านหนังสือนายอินทร์ รวมไปถึงร้านหนังสือจุฬา นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์รวมแหล่งการศึกษาชั้นนำ อาทิ โรงเรียนสอน ภาษา Boston Bright โรงเรียนสอนศิลปะหัตถกรรม สอนคิด (จินตคณิต) โรงเรียน APIA โรงเรียนภาษาสายสัมพันธ์ DTAC Shop เป็นต้น (จัดจรัสจามจุรี ซึยูไฮเทค สแควร์ยุคใหม่ 2551)

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัย ครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ

ประชากรทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 420 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน พบว่า มีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า มีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับสนใจมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับใช้บางครั้ง ด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลวดหวัง ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนอยู่ในระดับซื้อ มีแนวโน้มแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนอยู่ในระดับจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายอยู่ในระดับซื้อ ด้านเหตุผลที่จะซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน พบว่า มีความถี่มากที่สุดในการซื้ออยากมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน และมีความถี่น้อยที่สุดในข้อราคาของสินค้าฉลากคาร์บอนไม่แพงเกินไป

นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ศึกษาทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้าน

ประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณ์ถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจ แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้ากับแนวโน้มในการซื้อถุงผ้า ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติไค-สแควร์ การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพสมรสโสดมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ทศคนคิดต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าโดยรวมเป็นแบบนานาครั้งและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อถุงผ้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน มีช่วงเวลาที่ไม่นานในการซื้อมักใช้ใส่ของใช้ส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตัวเอง มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารคือ โทรทัศน์ มีถุงผ้าโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ใบ ความถี่ในการใช้ในแต่ละเดือนเท่ากับ 12 ครั้ง ความถี่ในการซื้อ ในรอบปีเท่ากับ 2 ครั้งและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปีเท่ากับ 242 บาท แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ผู้บริโภคจะซื้อถุงผ้า แนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน และจะใช้ถุงผ้าอย่างต่อเนื่อง ในอนาคต

ทัศนาว สิมวณิชย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการลดภาวะโลกร้อนของนักศึกษาภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีการจัดทำแบบสอบถามพฤติกรรมการลดภาวะโลกร้อนขึ้นเพื่อสำรวจพฤติกรรมการลดภาวะโลกร้อนของนักศึกษาภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมชั้นปี ที่ 1-4 โดยใช้ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลดภาวะโลกร้อน และความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS และการทดสอบทางสถิติ Independent-Sample T Test ข้อมูลบางส่วนที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS จะนำมาใช้ประกอบกับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติในการวิจารณ์

ผลการศึกษา และจากการศึกษาพบว่านักศึกษาชั้นปี ที่ 1 มีความสนใจ ความคุ้นเคย ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน และความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของ ภาวะโลกร้อนน้อยกว่านักศึกษาระดับชั้นปี อื่นๆ แต่ในขณะที่เดียวกันหากจะเปรียบเทียบในด้านของพฤติกรรมช่วยลดภาวะโลกร้อนของนักศึกษาแต่ละชั้นปีพบว่านักศึกษาชั้นปี ที่ 1 มีการใช้จักรยานเป็นพาหนะในการเดินทาง ภายในมหาวิทยาลัยมากที่สุด ซึ่งเป็นการช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ดีทางหนึ่ง ในด้านของพฤติกรรมในการ ช่วยลดพลังงานไฟฟ้าทั้งจากการใช้เครื่องปรับอากาศ การใช้ไฟฟ้าภายในห้องพัก ทุกชั้นปี มีพฤติกรรม การ ช่วยลดการใช้พลังงานที่ใกล้เคียงกัน ในด้านการแยกขยะก่อนจะทิ้งลงถังขยะ นักศึกษาแต่ละชั้นปี มี พฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน และสุดท้ายคือพฤติกรรมการใช้ถุงผ้า แทนถุงพลาสติกซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนทำได้ง่าย ๆ พบว่านักศึกษาทุกชั้นปี ยังคงใช้ถุงพลาสติกจากร้านค้ากันเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 10 ของแต่ละชั้นปี มีนักศึกษาจำนวนน้อยมาก ที่จะนำถุงผ้าหรือกระเป๋าไปเอง ด้วยเหตุนี้จึงน่าจะจัดให้มีการณรงค์เรื่องการลดใช้ถุงพลาสติกและพฤติกรรม อื่นๆ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะ โลกร้อนให้มากขึ้น ควรจัดกิจกรรมที่จะทำให้นักศึกษา บุคลากร หรือบุคคลทั่วไปตระหนักถึงสาเหตุและความสำคัญของภาวะ โลกร้อนด้วย

สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภควัยรุ่นที่อยู่ใน กรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 300 ราย ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 – 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท งานอดิเรกคือ การฟังเพลง รู้จักหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 และเคยใช้เป็นบางครั้ง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม คือ โฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ มีระดับความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน ระดับสูง

องค์ประกอบของทัศนคติด้านความเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ เชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความเชื่อสูง ซึ่งเห็นด้วยกับปัจจัย ข้อย่อยเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปใน อนาคตมากกว่าความรู้เรื่องอื่น ๆ องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม ในระดับรู้สึกชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาดสูงที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับรู้สึกชอบต่อปัจจัยย่อยเรื่องฉันทู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม องค์กรประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความคิดเห็นในระดับรู้สึกชอบต่อปัจจัยย่อยเรื่องฉันทู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ดังนั้นอาจสรุปโดยรวมได้ว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม

ดาราภา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย เป็นการศึกษาถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์และสุรินทร์ ที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สถานภาพ เพศ อาชีพ และรายได้ ตามลำดับ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถจำแนกปัจจัยได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่น ๆ และนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการลดการบริโภค ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ โดยด้านการลดการบริโภค พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความต้องการทางด้านสินค้า และการสนับสนุนการซื้อ ตามลำดับ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

กนกพร ทรัพย์เจริญ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 100 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-Test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 20,000-50,000 บาท ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตร 11-20 ปี และธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรส่วนใหญ่เป็นโรงสีข้าว จำนวนทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และจำนวนพนักงานต่ำกว่า 10 คน

ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสนับสนุนให้มีการคิดค้นหาวิธีการปรับปรุงทรัพยากรที่ใช้ไปแล้วให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ควรกระทำ และด้านการวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเห็นด้วยกับการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจ เลือกใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับส่วนประสมทางการตลาดโดยนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่การได้รับการยอมรับจากสังคม และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

อนุภรณ์ แสงสนั่น (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลาจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่า

ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงวิเคราะห์ประกอบด้วย การวิเคราะห์ตารางไขว้ และค่าสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลาส่วนใหญ่ ที่มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม และการรับรู้กลยุทธ์ราคาที่แตกต่างกันนั้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่สำคัญที่ระดับ 0.05 และประชาชนที่มีอายุ ระหว่าง 31 - 45 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จะมีการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย และการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่สำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม คือ รายได้ต่อเดือน ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม และการรับรู้กลยุทธ์ราคา

วิโรจน์ งานประเสริฐ (2546) ได้ทำการศึกษาที่สนะเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดลอม โดยเห็นว่าปัญหาหามลภาวะทางอากาศเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมไทยในปัจจุบัน และควรที่จะได้รับการแก้ไขเป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดลอมที่เกิดขึ้น แต่ความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดลอมนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ส่วนคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดลอมนั้น ผู้บริโภคเห็นว่าควรเป็นสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อคน สามารถย่อยสลายได้ง่ายและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ประจำต่อเดือน รายได้ประจำทั้งครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนะเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดลอม ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนะที่มีต่อคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดลอมนั้น ในด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ประจำต่อเดือน รายได้ประจำทั้งครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนะที่มีต่อคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดลอม แต่ในด้านเพศ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนะที่มีต่อคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดลอม

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับทักษะที่มีต่อความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น คุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ประจำต่อเดือน รายได้ประจำทั้งครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะที่มีต่อความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ประจำต่อเดือน มีความสัมพันธ์ที่มีต่อความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความเข้าใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทักษะที่มีต่อความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการแปลงใช้ใหม่ และด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ในกรณีที่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ 10,001-20,000 บาท และมีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่อยู่ระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน และข้าพเจ้ามีความเชื่อมั่นต่อเมื่อได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตเป็นครั้งแรกเท่านั้น ด้านการแปลงใช้ใหม่อยู่ระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางดี คือ การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ทำให้มีการผลิตสินค้าชนิดใหม่ ๆ สินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิลมักไม่สะอาด และบรรจุภัณฑ์ที่นำมารีไซเคิลมักมีสีสันทึบไม่สวยงาม ส่วนด้านการลดการบรรจุภัณฑ์อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี คือ การลดบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการประหยัดพลังงาน การลดการบรรจุภัณฑ์เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค การลดบรรจุภัณฑ์เป็นแนวคิดที่ไม่สร้างสรรค์และการลดบรรจุภัณฑ์ให้ประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างคุ้มค่า และ

ผู้บริโภครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และบุคลิกภาพ ค่านิยมของผู้บริโภคต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ศุภัญญา สารพล (2544) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต เขตละ 50 ตัวอย่างคือ เขตบางแค เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตบางพลัด และเขตพญาไท

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คิดเป็นร้อยละ 62.80 ส่วนผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นการประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายในระยะยาว และต้องการลดมลภาวะและรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68.82 รองลงมาคือ รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 49.46 และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ในด้านคุณภาพและด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดที่เห็นด้วยต่อคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าควรมีการขยายสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวให้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าจะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการรณรงค์ให้ความร่วมมือในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวคิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุและนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ และข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการทราบเพิ่มเติมส่วนใหญ่คือ เรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวคิดเป็นร้อยละ 86.80 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่มีอยู่ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 74.40

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพ ระหว่างอายุ 15-24 ปี โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-Test และ ANOVA การวิเคราะห์ปัจจัย และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ชาวชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง โดยมีบางประเภท ได้แก่ สินค้ารีไซเคิล มีการบริโภคในระดับสูง ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทนี้ค่อนข้างจะเป็นที่รู้จักมากกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมบางประเภท โดยที่ตัวชาวชนเองไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองใช้นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าพวกสเปรย์กระป๋องต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้ก็ไม่ค่อยบรรจุสาร CFC ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ซึ่งจะมีข้อความบนฉลากระบุไว้เช่น OZONE FRIENDLY เป็นต้น อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของชาวชนในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ เนื่องมาจากว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย และเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปมากนัก ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถใช้ได้เพราะเป็นสินค้ามาตรฐาน จึงมีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย สิ่งจูงใจให้ชาวชนมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือเป็นการซื้อโดยที่ไม่ได้สนใจว่ามีคุณสมบัติที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม แต่ซื้อเพราะว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำใช้ หรือเพราะราคาถูกกว่า ประหยัดกว่า นอกจากนี้อาจเป็นปัจจัยด้านครอบครัว เพราะชาวชนส่วนใหญ่ยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ประจำบ้าน ชาวชนจึงได้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมภายในบ้าน เช่น ตู้เย็นประหยัดไฟ หรือสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของชาวชนในกรุงเทพมหานครจึงน่าจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น เพราะชาวชนเป็นเพียงผู้ใช้ มิใช่ผู้ตัดสินใจซื้อ

สรารุช เดชารัตน์ (2541) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมต่อสินค้าฉลากเขียวของผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านใหม่ กรณีศึกษาตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยในบ้านใหม่ ตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ทั้งหมด 144 ครอบครัว ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-Test และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลทำงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับสูง จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ส่วนปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน ราคาของผลิตภัณฑ์ และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนเพื่อรับทราบถึงข้อมูลข้อเท็จจริงยังมีไม่พอ ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงถ้าเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทธรรมดาในชนิดเดียวกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ภาครัฐบาล และเอกชน ควรให้ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไปสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศให้มากขึ้น รวมทั้งลดราคาของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวให้มีราคาถูกลงกว่านี้ และประชาสัมพันธ์โดยจัดเป็นสารคดีสั้น ๆ ออกมาเผยแพร่ทางโทรทัศน์ทุกวัน เพราะถือว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารได้มากและเร็วที่สุด

Gerrard Prendergast and Leyland Pitt (1996) ได้ศึกษาเรื่องบรรจุภัณฑ์การตลาด โลจิสติกส์ สิ่งแวดล้อมที่เป็นการเกี่ยวพันกัน ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะผลกระทบจากการใช้ การบริโภค มลพิษ และขณะที่เกิดขึ้น อีกทั้งสหภาพยุโรปได้ผลักดันเรื่องบรรจุภัณฑ์ โดยมุ่งไปที่การเพิ่มขึ้นของการรีไซเคิล วัตถุประสงค์สำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์ และการลดขยะบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ และการตลาดเป็นการศึกษาในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม บุหรี่ ยา สบู่ ผงซักฟอก น้ำยาขัดเงา ฝ้ายนวมัย เกมส์ และของเล่น

จากการศึกษาพบว่า บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการขาย รวมถึงต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุด คือ การบรรจุสินค้าและป้องกันสินค้า จนกว่าจะใช้สินค้า รองลงมาได้แก่ การดึงดูดใจผู้บริโภค เสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์โดยส่วนมากอยู่ในระดับ 0-9% ของต้นทุนทั้งหมด รองลงมา 10-19% และ 20-29% ตามลำดับ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมจะเห็นว่างค์กรส่วนมากไม่เห็นด้วยกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากกว่า ความสะดวกที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะสร้างให้ปกป้องสินค้าได้ยาก โดยเห็นด้วยกับบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งหลักที่ควรคำนึงถึงในด้านสิ่งแวดล้อม ทางการตลาดเกิดความกังวลว่า การดึงดูดสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้าจะเป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์แบบเดิม สามารถป้องกันสินค้า และดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ธุรกิจขนาดใหญ่เสนอแนะแนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อผลกำไรขององค์กร ด้วยการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ จะทำให้ลดต้นทุนขององค์กรได้ และเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะว่า การทำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้ยากต่อการป้องกันสินค้า หรือดึงดูดผู้บริโภคน้อยลง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจูรี สแควร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง ที่มาใช้บริการในอาคารจามจูรี สแควร์และเป็นผู้ที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากประชากรที่มาใช้บริการในอาคารจามจูรี สแควร์ไม่ได้เป็นผู้บริโภคที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกคน ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่สามารถที่จะกำหนดความแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$N = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปรกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปรกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

E คือ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด ที่ยอมรับได้ 5%

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 385 ราย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

1.3 ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเจาะจงเลือกเฉพาะผู้บริโภครีโกลที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตั้งแวดล้อมเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภครีโกลผลิตภัณฑ์เพื่อตั้งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ โดยสร้างแบบสอบถามจากเนื้อหาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หลักต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ภูมิภาค เป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านคือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อคำถามดังกล่าวเป็นคำถามแบบให้เลือกรับ แต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตัวเลือก ประกอบด้วย

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ข้อคำถามดังกล่าวเป็นคำถามแบบให้เลือกรับ แต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตัวเลือก ประกอบด้วย

- | | | |
|---|---------|--|
| 4 | หมายถึง | ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำ ๆ กันสม่ำเสมอทุกครั้ง |
| 3 | หมายถึง | ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำกันแต่ไม่สม่ำเสมอ |
| 2 | หมายถึง | ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำกันน้อยครั้ง |
| 1 | หมายถึง | ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นเลย |

2. การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ข้อคำถามดังกล่าวเป็นคำถามแบบให้เลือกรับ แต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตัวเลือก ประกอบด้วย

- | | | |
|---|---------|----------------|
| 5 | หมายถึง | ทำเป็นประจำ |
| 4 | หมายถึง | ทำค่อนข้างบ่อย |
| 3 | หมายถึง | ทำปานกลาง |

- 2 หมายถึง ทำนาน ๆ ครั้ง
1 หมายถึง ไม่เคยทำ

3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม วิธีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended-Ended Response Question)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการปรับปรุงแบบสอบถามของนางสาว ดารากา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) นางสาวนุชนารถ แสงสนั่น (2546) และนายสมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้น ไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมการค้นคว้าอิสระ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์, อาจารย์ ดร.ชนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ, และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ความถูกต้องของเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการในเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถาม และใช้วิธีการหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องมีการวัดความเชื่อถือได้ หรือความสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (ยูทช ไกยวรรณ 2545) และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลต่อไป

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ปรากฏผลดังนี้

2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ค่าความเชื่อมั่น (α) = .956

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในเรื่องความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ค่าความเชื่อมั่น (α) = .928

2.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในเรื่องการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ค่าความเชื่อมั่น (α) = .947

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้อาจการใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการในอาคารจามจรี สแควร์ จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารบทความ สิ่งพิมพ์ ตำรา งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้ในการอธิบายข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หลักต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา

1.2 ใช้ในการอธิบายปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ใช้สถิติเพียร์สันไค-สแควร์ (Pearson Chi-Square) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรดังนี้

2.3.1 ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2.3.2 ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2.3.3 ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2.2 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรดังนี้

2.2.1 ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2.2.2 ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2.3 ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม มาวิเคราะห์สรุปประเด็นในลักษณะการบรรยายข้อมูลและมีกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ข้อมูลวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

1. ทำการลงรหัสแบบสอบถาม

2. ทำการบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ และนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical-Package for the Social Sciences)

โดยแบ่งข้อมูลที่วิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หลักต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้กำหนดคำตอบเป็นระดับคะแนนดังนี้

การแปลผลของค่าเฉลี่ย แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การแบ่งในแต่ละระดับคือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยคะแนนในแต่ละระดับ จะมีช่วงของค่าเฉลี่ยกับ 0.80 การแปลผลของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	การแปลผลระดับคะแนน
4.21 - 5.00	ความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วย
2.61 - 3.40	ความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดลอม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

1. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้กำหนดคำตอบเป็นระดับคะแนนดังนี้

การแปลผลของค่าเฉลี่ย แบ่งความคิดเห็นเป็น 4 ระดับ มีเกณฑ์การแบ่งในแต่ละระดับคือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

โดยคะแนนในแต่ละระดับ จะมีช่วงของค่าเฉลี่ยกับ 0.75 การแปลผลของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	การแปลผลระดับคะแนน
3.26 - 4.00	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำ ๆ กันสม่ำเสมอทุกครั้ง
2.51 - 3.25	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำ ๆ กันค่อนข้างสม่ำเสมอ
1.76 - 2.50	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำ ๆ กันนาน ๆ ครั้ง
1.00 - 1.75	ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำ ๆ กัน

2. การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้กำหนดคำตอบเป็นระดับคะแนนดังนี้

การแปลผลของค่าเฉลี่ย แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การแบ่งในแต่ละระดับ

คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยคะแนนในแต่ละระดับ จะมีช่วงของค่าเฉลี่ยกับ 0.80 การแปลผลของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	การแปลผลระดับคะแนน
4.21 - 5.00	ทำเป็นประจำ
3.41 - 4.20	ทำค่อนข้างบ่อย
2.61 - 3.40	ทำปานกลาง
1.81 - 2.60	ทำนาน ๆ ครั้ง
1.00 - 1.80	ไม่เคยทำ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม วิธีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานซึ่งประกอบด้วย Chi-Square Pearson Correlation และ One - way ONOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรดังต่อไปนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
 - 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
 - 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
 - 4.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
 - 4.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
 - 4.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- เกณฑ์การแปลผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)ในแต่ละระดับดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

0.55 – 1.00

0.35 – 0.54

0.15 – 0.34

0.01 – 0.14

0.00

การแปลผลระดับคะแนน

มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกสูง

มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกปานกลาง

มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่ำ

มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่ำมาก

ไม่มีความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(-)0.55 – 1.00

(-)0.35 – 0.54

(-)0.15 – 0.34

(-)0.01 – 0.14

การแปลผลระดับคะแนน

มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่ำมาก

มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่ำ

มีความสัมพันธ์ในเชิงลบปานกลาง

มีความสัมพันธ์ในเชิงลบสูง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้การนำเสนอในลักษณะคำอธิบายประกอบตาราง โดยแบ่งการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3.1 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3.2 การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3.3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	153	38.25
	หญิง	247	61.75
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	73	18.25
	21 - 30 ปี	161	40.25
	31 - 40 ปี	136	34.00
	41 - 50 ปี	25	6.25
	มากกว่า 50 ปี	5	1.25
ศาสนา	พุทธ	349	87.25
	อิสลาม	31	7.75
	คริสต์	20	5.00
สถานภาพ	โสด	302	75.50
	สมรส	76	19.00
	หย่า/แยกกันอยู่	17	4.25
	หม้าย	5	1.25
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าอนุปริญญา	89	22.25
	ปริญญาตรี	208	52.00
	ปริญญาโท	103	25.75

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n = 400)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	68	17.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	230	57.50
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	34	8.50
	อื่น ๆ	8	2.00
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	84	21.00
	10,001 - 20,000 บาท	165	41.25
	20,001 - 30,000 บาท	103	25.75
	30,001 - 40,000 บาท	19	4.75
	40,001 - 50,000 บาท	15	3.75
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	14	3.50
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 - 2 คน	181	45.25
	3 - 5 คน	145	36.25
	6 - 9 คน	72	18.00
	มากกว่า 9 คนขึ้นไป	2	0.50
ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ / ปริมณฑล	253	63.25
	ภาคกลาง	75	18.75
	ภาคเหนือ	33	8.25
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	39	9.75

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.25 เป็นศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 87.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ / ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 63.25

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลการวิจัยตามตารางที่ 2 – 6

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(n = 400)

ผลรวมค่าเฉลี่ยทุกด้าน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.60	เห็นด้วย	1
2. ด้านราคา	3.87	0.59	เห็นด้วย	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.89	0.58	เห็นด้วย	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.63	เห็นด้วย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.53	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย หากเรียงจากระดับความคิดเห็นจากระดับเห็นด้วยมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ 4.16 ด้านการจัดจำหน่าย 3.89 ด้านราคา 3.87 และด้านการส่งเสริมการตลาด 3.86

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

(n= 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง	165 (41.25)	205 (51.25)	25 (6.25)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.32	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีคุณภาพเท่ากับหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	123 (30.75)	212 (53.00)	53 (13.25)	12 (3.00)	0 (0.00)	4.12	0.74	เห็นด้วย
3. มีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือบนตัวผลิตภัณฑ์ทุกการกิจของหน่วยงาน	154 (38.50)	193 (48.25)	33 (8.25)	18 (4.50)	2 (0.50)	4.20	0.81	เห็นด้วย
4. การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความทันสมัยและดึงดูดใจ	124 (31.00)	189 (47.25)	80 (20.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	4.07	0.77	เห็นด้วย
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า	186 (46.50)	159 (39.75)	37 (9.25)	16 (4.00)	2 (0.50)	4.28	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ	128 (32.00)	175 (43.75)	80 (20.00)	17 (4.25)	0 (0.00)	4.04	0.83	เห็นด้วย
7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเกิดความประทับใจอยากใช้ต่อไป	139 (34.75)	176 (44.00)	69 (17.25)	15 (3.75)	1 (0.25)	4.09	0.83	เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.32 เป็นอันดับที่ 1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.28 เป็นอันดับที่ 2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือบนตัวผลิตภัณฑ์ทุกภารกิจของหน่วยงานมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.20 เป็นอันดับที่ 3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.12 เป็นอันดับที่ 4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเกิดความประทับใจอยากใช้ต่อไปมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.09 เป็นอันดับที่ 5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความทันสมัยและดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.07 เป็นอันดับที่ 6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.04 เป็นอันดับที่ 7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	141 (35.25)	153 (38.25)	88 (22.00)	18 (4.50)	0 (0.00)	4.04	0.87	เห็นด้วย
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	146 (36.50)	164 (41.00)	74 (18.50)	16 (4.00)	0 (0.00)	4.10	0.83	เห็นด้วย
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีราคาสูง	51 (12.75)	157 (39.25)	123 (30.75)	55 (13.75)	14 (3.50)	3.44	0.99	เห็นด้วย
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก	74 (18.50)	227 (56.75)	77 (19.25)	21 (5.25)	1 (0.25)	3.71	0.87	เห็นด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยเรียงระดับความ

คิดเห็นเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.10 เป็นอันดับที่ 1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.04 เป็นอันดับที่ 2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.71 เป็นอันดับที่ 3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีราคาสูง มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.44 เป็นอันดับที่ 4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	89 (22.25)	190 (47.50)	90 (22.50)	21 (5.25)	10 (2.50)	3.82	0.92	เห็นด้วย
2. ควรมีป้ายแสดงจุดจำหน่ายที่ชัดเจน	100 (25.00)	181 (45.25)	106 (26.50)	12 (3.00)	1 (0.25)	3.92	0.81	เห็นด้วย
3. ควรมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่เพราะจะช่วยให้หาได้ง่าย	139 (34.75)	197 (49.25)	43 (10.75)	21 (5.25)	0 (0.00)	4.10	0.79	เห็นด้วย
4. ควรมีการตกแต่งร้านค้าที่จำหน่ายให้สวยงามและโดดเด่น	113 (28.25)	164 (41.00)	109 (27.25)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.94	0.83	เห็นด้วย
5. ปัจจุบันมีร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก	80 (20.00)	153 (38.25)	140 (35.00)	26 (6.50)	1 (0.25)	3.71	0.87	เห็นด้วย

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยเรียงระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่เพราะจะช่วยให้หาได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.10 เป็นอันดับที่ 1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการตกแต่งร้านค้าที่จำหน่ายให้สวยงามและโดดเด่นมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.94 เป็นอันดับที่ 2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีป้ายแสดงจุดจำหน่ายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.92 เป็นอันดับที่ 3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.82 เป็นอันดับที่ 4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจุบันมีร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.71 เป็นอันดับที่ 5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การโฆษณาทำให้มีการหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพิ่มขึ้น	80 (20.00)	153 (38.25)	140 (35.00)	26 (6.50)	1 (0.25)	3.80	0.74	เห็นด้วย

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(n = 400)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
2. มีการโฆษณาที่มี สาระน่าสนใจ โน้ม น้ำวจิตใจให้สนใจ	78 (19.50)	197 (49.25)	89 (22.25)	35 (8.75)	1 (0.25)	3.79	0.87	เห็นด้วย
3. มีพนักงานขายที่ ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้า	115 (28.75)	188 (47.00)	90 (22.50)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.03	0.79	เห็นด้วย
4. ควรมีการแจกของ สมนาคุณสำหรับผู้ ซื้อผลิตภัณฑ์ใน ปริมาณมาก	83 (20.75)	188 (47.00)	95 (23.75)	34 (8.50)	0 (0.00)	3.80	0.86	เห็นด้วย
5. การใช้ถุงผ้าใส่ ของมีส่วนช่วยเสริม ภาพลักษณ์ของผู้ที่ ห่วงใยสิ่งแวดล้อม	120 (30.00)	175 (43.75)	102 (25.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.03	0.77	เห็นด้วย
6. การโฆษณาทาง โทรทัศน์สามารถ กระตุ้นให้มีการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นได้	89 (22.25)	204 (51.00)	81 (20.25)	25 (6.25)	1 (0.25)	3.89	0.83	เห็นด้วย

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเรียง
ระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้า มี
ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.03 เป็นอันดับที่ 1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ
คิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการใช้ถุงผ้าใส่ของมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.03 เป็นอันดับที่ 1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถกระตุ้นให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นได้ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.89 เป็นอันดับที่ 2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.80 เป็นอันดับที่ 3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการโฆษณาทำให้มีการหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.80 เป็นอันดับที่ 3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการโฆษณาที่มีสาระน่าสนใจ โน้มน้าวจิตใจให้สนใจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.79 เป็นอันดับที่ 4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบ่งเป็น 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลการวิจัยตามตารางที่ 7-17

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนของความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (n = 400)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ความถี่ในการบริโภค				ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
	สม่ำเสมอทุกครั้ง	ค่อนข้างสม่ำเสมอ	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยซื้อ			
1. น้ำมันไร้สารตะกั่ว น้ำมันไบโอดีเซล	81 (20.25)	189 (47.25)	55 (13.75)	75 (18.75)	2.69	1.00	ค่อนข้างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n = 400)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ความถี่ในการบริโภค				ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
	สม่ำเสมอ ทุกครั้ง	ค่อนข้าง สม่ำเสมอ	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย ซื้อ			
2. ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย CFCs	35 (8.75)	156 (39.00)	178 (44.50)	31 (7.75)	2.49	0.76	นาน ๆ ครั้ง
3. พวงซัฟฟอกที่ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม	67 (16.75)	170 (42.50)	96 (24.00)	67 (16.75)	2.60	0.97	ค่อนข้าง สม่ำเสมอ
4. น้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำ เน่าเสีย	79 (19.75)	133 (33.25)	123 (30.75)	65 (16.25)	2.57	0.98	ค่อนข้าง สม่ำเสมอ
5. ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมต่าง ๆ	115 (28.75)	168 (42.00)	103 (25.75)	14 (3.50)	2.96	0.83	ค่อนข้าง สม่ำเสมอ
6. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถ หมุนเวียนแปรรูปใหม่ได้	91 (22.75)	215 (53.75)	83 (20.75)	11 (2.75)	2.97	0.74	ค่อนข้าง สม่ำเสมอ
7. ฝักปลอดภัยพิษ	57 (14.25)	166 (41.50)	174 (43.50)	3 (0.75)	2.69	0.72	ค่อนข้าง สม่ำเสมอ
8. อาหารปลอดภัยพิษ	61 (15.25)	202 (50.50)	131 (32.75)	6 (1.50)	2.80	0.71	ค่อนข้าง สม่ำเสมอ
9. ผลิตภัณฑ์ประเภทสีทา บ้าน	28 (7.00)	104 (26.00)	174 (43.50)	94 (23.50)	2.17	0.87	นาน ๆ ครั้ง
10. ถุงผ้าใส่ของทั่วไป	74 (18.50)	176 (44.00)	135 (33.75)	15 (3.75)	2.77	0.79	ค่อนข้าง สม่ำเสมอ
11. หลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5	127 (31.75)	148 (37.00)	120 (30.00)	5 (1.25)	2.99	0.82	ค่อนข้าง สม่ำเสมอ
12. กระดาษรีไซเคิล เช่น ไอเดียกรีน	61 (15.25)	172 (43.00)	116 (29.00)	51 (12.75)	2.61	0.90	ค่อนข้าง สม่ำเสมอ
13. เครื่องสำอางที่ทำจาก วัตถุดิบธรรมชาติ	56 (14.00)	159 (39.75)	118 (29.50)	67 (16.75)	2.51	0.93	ค่อนข้าง สม่ำเสมอ

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n = 400)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ความถี่ในการบริโภค				ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
	สม่ำเสมอ ทุกครั้ง	ค่อนข้าง สม่ำเสมอ	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย ซื้อ			
14. ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว"	55 (13.75)	180 (45.00)	140 (35.00)	25 (6.25)	2.66	0.79	ค่อนข้าง สม่ำเสมอ
15. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชาน อ้อย	36 (9.00)	141 (35.25)	133 (33.25)	90 (22.50)	2.31	0.92	นาน ๆ ครั้ง

จากตารางที่ 7 พบว่าความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเรียงระดับความถี่เป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการบริโภคเท่ากับ 2.99 เป็นอันดับที่ 1 โดยมีระดับความถี่ในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้ มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการบริโภคเท่ากับ 2.97 เป็นอันดับที่ 2 โดยมีระดับความถี่ในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดเติมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการบริโภคเท่ากับ 2.96 เป็นอันดับที่ 3 โดยมีระดับความถี่ในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทอาหารปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการบริโภคเท่ากับ 2.80 เป็นอันดับที่ 4 โดยมีระดับความถี่ในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทถุงผ้าใส่ของทั่วไปมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการบริโภคเท่ากับ 2.77 เป็นอันดับที่ 5 โดยมีระดับความถี่ในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทน้ำมันไร้สารตะกั่ว น้ำมัน ไบโอดีเซลมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในการบริโภคเท่ากับ 2.69 เป็นอันดับที่ 6 โดยมีระดับคะแนนในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผักปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนในการบริโภคเท่ากับ 2.69 เป็นอันดับที่ 6 โดยมีระดับคะแนนในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว" มีค่าเฉลี่ยของคะแนนในการบริโภคเท่ากับ 2.66 เป็นอันดับที่ 7 โดยมีระดับคะแนนในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษรีไซเคิลเช่น ไอเดียกรีนมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในการบริโภคเท่ากับ 2.61 เป็นอันดับที่ 8 โดยมีระดับคะแนนในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในการบริโภคเท่ากับ 2.60 เป็นอันดับที่ 9 โดยมีระดับคะแนนในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสียมีค่าเฉลี่ยของคะแนนในการบริโภคเท่ากับ 2.57 เป็นอันดับที่ 10 โดยมีระดับคะแนนในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนในการบริโภคเท่ากับ 2.51 เป็นอันดับที่ 11 โดยมีระดับคะแนนในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ปลอดสาร CFCs มีค่าเฉลี่ยของคะแนนในการบริโภคเท่ากับ 2.49 เป็นอันดับที่ 12 โดยมีระดับคะแนนในการบริโภคอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย มีค่าเฉลี่ยของคะแนนในการบริโภคเท่ากับ 2.31 เป็นอันดับที่ 13 โดยมีระดับคะแนนในการบริโภคอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง

การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน มีค่าเฉลี่ยของคะแนนในการบริโภคเท่ากับ 2.17 เป็นอันดับที่ 14 โดยมีระดับคะแนนในการบริโภคอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนของการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	ระดับการมีส่วนร่วม					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยทำ			
1. นำภาชนะ ถู หรือหีบห่อที่ใช้แล้ว มาใช้อีก	102 (25.50)	186 (46.50)	96 (24.00)	12 (3.00)	4 (1.00)	3.93	0.84	ค่อนข้างบ่อย
2. นำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติก	52 (13.00)	105 (26.25)	164 (41.00)	73 (18.25)	6 (1.50)	3.32	0.97	ปานกลาง
3. เลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถายเอกสารทั่วไป	20 (5.00)	158 (39.50)	118 (29.50)	49 (12.25)	55 (13.75)	3.10	1.12	ปานกลาง
4. เสียสละเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว ก่อนทุกครั้ง	29 (7.25)	92 (23.00)	171 (42.75)	79 (19.75)	29 (7.25)	2.90	1.07	ปานกลาง
5. การเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/ บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน	86 (21.50)	139 (34.75)	113 (28.25)	56 (14.00)	6 (1.50)	3.61	1.02	ค่อนข้างบ่อย
6. ลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง	60 (15.00)	107 (26.75)	177 (44.25)	49 (12.25)	7 (1.75)	3.41	0.95	ค่อนข้างบ่อย

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	ระดับการมีส่วนร่วม					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยทำ			
7. การเลือกเติมน้ำมันไปโอดีเซลหรือน้ำมันไร้สารตะกั่ว	67 (16.75)	142 (35.50)	107 (26.75)	28 (7.00)	56 (14.00)	3.34	1.24	ปานกลาง
8. คัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก	62 (15.50)	103 (25.75)	158 (39.50)	62 (15.50)	15 (3.75)	3.34	1.04	ปานกลาง
9. แนะนำชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว	37 (9.25)	133 (33.25)	148 (37.00)	66 (16.50)	16 (4.00)	3.27	0.98	ปานกลาง
10. คัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้ขยะสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้	43 (10.75)	98 (24.50)	168 (42.00)	67 (16.75)	24 (6.00)	3.17	1.03	ปานกลาง
11. ในการซื้อผักผลไม้ จะหาซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น	38 (9.50)	144 (36.00)	140 (35.00)	65 (16.25)	13 (3.25)	3.32	0.97	ปานกลาง
12. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติมไม่ว่าจะมีบรรจุภัณฑ์เติมอยู่หรือไม่	90 (22.50)	113 (28.25)	142 (35.50)	52 (13.00)	3 (0.75)	3.59	1.00	ค่อนข้างบ่อย

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	ระดับการมีส่วนร่วม					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปลผล
	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยทำ			
13. เลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100%	53 (13.25)	124 (31.00)	117 (29.25)	54 (13.50)	52 (13.00)	3.18	1.00	ปานกลาง
14. เลือกซื้ออาหารที่มีฉลากปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย	56 (14.00)	121 (30.25)	166 (41.50)	45 (11.25)	12 (3.00)	3.41	0.96	ค่อนข้างบ่อย

จากตารางที่ 8 พบว่าการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเรียงระดับการมีส่วนร่วมเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ดังนี้

การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำภาชนะ ถู หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมเท่ากับ 3.93 เป็นอันดับที่ 1 โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย

การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้ประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมเท่ากับ 3.61 เป็นอันดับที่ 2 โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย

การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ไม่ว่าจะมียารักษาที่เดิมอยู่หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมเท่ากับ 3.59 เป็นอันดับที่ 3 โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย

การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมเท่ากับ 3.41 เป็นอันดับที่ 4 โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย

การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมเท่ากับ 3.41 เป็นอันดับที่ 4 โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย

การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกเติมน้ำมันไปโอดีเซล หรือน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมเท่ากับ 3.34 เป็นอันดับที่ 5 โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการตัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมเท่ากับ 3.34 เป็นอันดับที่ 5 โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการซื้อผักผลไม้ จะหาซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมเท่ากับ 3.32 เป็นอันดับที่ 6 โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติก มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมเท่ากับ 3.32 เป็นอันดับที่ 7 โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการแนะนำชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกันหรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมเท่ากับ 3.27 เป็นอันดับที่ 8 โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมเท่ากับ 3.18 เป็นอันดับที่ 9 โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการคัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้นำขยะสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้ มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมเท่ากับ 3.17 เป็นอันดับที่ 10 โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมเท่ากับ 3.10 เป็นอันดับที่ 11 โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเสียสละเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว ก่อนทุกครั้งมีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมเท่ากับ 2.90 เป็นอันดับที่ 12 โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอม

(n = 400)

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น	156	39.00
เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ	60	15.00
ประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายในระยะยาว	116	29.00
มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	20	5.00
รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	48	12.00
	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม เนื่องจากสาเหตุต้องการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ
39.00 รองลงมาสาเหตุจากต้องการประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายในระยะยาว คิดเป็นร้อยละ
29.00

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอม

(n = 400)

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	166	41.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	70	17.50
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	122	30.50
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven)	23	5.75
ร้านค้าเฉพาะอย่าง (เช่น วัดสัน บูท)	11	2.75
อื่น ๆ	8	2.00
	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม โดยมีการซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาซื้อจากไฮเปอร์มาร์
เก็ต คิดเป็นร้อยละ 30.50

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอม

(n = 400)

วิธีตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตระหนักด้วยตนเองว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมช่วย รักษาสิ่งแวดลอม	108	27.00
รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ช่วย รักษาสิ่งแวดลอม	111	27.75
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมนั้นตรงกับ ความต้องการ	152	38.00
เคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดลอมมาก่อน	25	6.25
อื่น ๆ	4	1.00
	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอม โดยมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมนั้นตรงกับ
ความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาตัดสินใจซื้อเนื่องจากรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อน
ว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดลอมคิดเป็นร้อยละ 27.75

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

(n = 400)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	266	66.50
เพื่อน	52	13.00
พนักงานขาย	57	14.25
ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง	2	0.50
ตัวเอง	23	3.75
	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	236	59.00
1,001 - 2,000 บาท	114	28.50
2,001 - 3,000 บาท	35	8.75
3,000 บาทขึ้นไป	15	3.75
	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยประมาณต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาประมาณ 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

ระยะเวลาที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	220	55.00
2 - 5 ปี	112	28.00
6 - 9 ปี	41	10.25
มากกว่า 9 ปี	27	6.75
	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเวลาต่ำกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาประมาณ 2 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดลอม

(n = 400)

แนวโน้มในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	286	71.50
ไม่แน่ใจ	61	15.25
ไม่ซื้อแน่นอน	53	13.25
	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม โดยมีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมามีแนวโน้มไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 15.25

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม

(n = 400)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ	80	20.00
ราคาสูงเกินไป	23	5.75
ไม่เชื่อถือในคุณภาพ	36	9.00
หาซื้อยาก	54	13.50
มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่นให้เลือกและรู้ลึก	23	5.75
คุ้มค่าน้อยกว่า		
มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูล	184	46.00
	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม โดยมีสาเหตุเนื่องจากการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาสาเหตุเนื่องมาจากหาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	93	23.25
คนในครอบครัว	47	11.75
อินเทอร์เน็ต	58	14.50
หนังสือ/นิตยสาร	17	4.25
โฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์	185	46.25
	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ 46.25 รองลงมาจากเพื่อน/คนรู้จักคิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 23.25

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ สามารถทดสอบสมมติฐานซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ ซึ่งมีผลการวิจัยตามตารางที่ 18 - 45 ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลงานวิจัยนภาคนี้ ระดับปริญญาตรี

2. การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

6. การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิก และภูมิลำเนา กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

เพศ	น้ำมัน ไร้สาร ตะกั่ว น้ำมัน ไบโอดีเซล	ผลิตภัณฑ์ ปลอดสาร CFCs	ผงซัก ฟอก ที่มี ทำลาย สิ่ง แวดล้อม	น้ำยา ล้างจาน ที่มี ฟอสเฟต ให้ น้ำเสีย น้อย	ผลิตภัณฑ์ ชนิด เติม ต่างๆ	ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถ หมุน เวียน แปรรูป ใหม่	ผัก ปลอด สารพิษ	อาหาร ปลอด สารพิษ	ผลิตภัณฑ์ ประเภท สีทา บ้าน	ถุงผ้า ของ ทั่วไป	หลอด ประหยัด ไฟเบอร์ 5	กระดาษ รีไซเคิล	เครื่อง สำอาง ที่ ทำจาก วัตถุดิบ ธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ "ฉลาด เที่ยว"	บรรจุ ภัณฑ์ ทำจาก ชานอ้อย
Value	38.38	22.01	36.10	35.82	29.62	28.30	11.38	12.56	35.06	20.86	5.51	11.16	22.55	23.98	20.72
sig	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.01*	0.01*	0.00*	0.00*	0.14	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*

จากตารางที่ 18 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำมันไร้สารตะกั่ว น้ำมัน ไบโอดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสาร CFCs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำปนเปื้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทอาหารปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พลังนิวรณ์ที่ศึกษา ระดับปริญญาตรี

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทถุงผ้าใส่ของทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทกระดาษรีไซเคิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลงานวิจัยนี้ศึกษาในระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 19 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว น้ำมัน ไบโอดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลดสาร CFCs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

อายุ	น้ำมัน ไร้สาร ตะกั่ว น้ำมัน ไบโอดีเซล	ผลิตภัณฑ์ ปลอด สาร CFCs	ผงซัก ฟอก ที่มี ทำลาย สิ่ง แวดล้อม	น้ำยา ล้างจาน ที่เมื่อก ใช้ น้ำ น้อย	ผลิตภัณฑ์ ชนิด เติม ต่าง ๆ	ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถ หมุน เวียน แปรรูป ใหม่	ผัก ปลอด สารพิษ	อาหาร ปลอด สารพิษ	ผลิตภัณฑ์ ประเภท สีทา บ้าน	ถุงผ้า ของ ทั่วไป	หลอด ประหยัด ไฟเบอร์ 5	กระดาษ รีไซเคิล	เครื่อง สำอาง ที่ ทำจาก วัตถุดิบ ธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ "ฉลาด เที่ยว"	บรรจุ ภัณฑ์ ทำจาก ชานอ้อย
Value	55.21	39.51	71.84	59.52	41.19	57.33	32.40	16.47	62.59	26.89	60.03	57.78	56.02	53.66	71.37
sig	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.01*	0.17	0.00*	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

จากตารางที่ 19 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทอาหารปลอดสารพิษ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทถุงผ้าใส่ของทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทกระดาษรีไซเคิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 20 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านศาสนา กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว น้ำมัน ไบโอดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลดสาร CFCs

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดเติมต่าง ๆ

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านศาสนา กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

ศาสนา	น้ำมัน ปรีสาร ตะกั่ว น้ำมัน ไบโอดีเซล	ผลิตภัณฑ์ ปลอดสาร CFCs	ผงซัก ฟอก ที่มี ทำลาย สิ่ง แวดล้อม	น้ำยา ล้างจาน ที่เป็น ให้ เน้	ผลิตภัณฑ์ ชนิด เติม ต่างๆ	ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถ หมุนเวียน แปรรูป สภาพใหม่	ผัก ปลอดสารพิษ	อาหาร ปลอดสารพิษ	ผลิตภัณฑ์ ประเภท สีทา บ้าน	ถุงผ้าใส่ ของ ทั่วไป	หลอด ประหยัด ไฟเบอร์ 5	กระดาษ ตาชั่ง รีไซเคิล	เครื่อง สำอาง ที่ทำจาก วัตถุดิบ ธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ "ฉลาก เขียว"	บรรจุ ภัณฑ์ที่ ทำจาก ชานอ้อย
Value	41.61	11.22	20.04	33.88	9.62	26.19	28.69	21.29	21.06	21.67	30.17	14.07	36.89	18.49	10.56
sig	0.00*	0.08	0.01*	0.00*	0.14	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.03*	0.00*	0.01*	0.10

จากตารางที่ 20 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทอาหารปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทถุงผ้าใส่ของทำไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทกระดาษรีไซเคิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 21 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว น้ำมัน ไบโอดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลดสาร CFCs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดเติมต่าง ๆ

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

สถานภาพ	น้ำมัน รำข้าว	ผัก ที่มี ทำลาย	ผลิตภัณฑ์ ปลอด สาร CFCs	ผงซัก ฟอก ที่มี ทำลาย	น้ำยา ล้างจาน ที่เป็น มิตร ต่อ สิ่งแวดล้อม	ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถ หมุน เวียน ใช้ได้ ใหม่	ผลิตภัณฑ์ ปลอด สารพิษ	อาหาร ปลอด สารพิษ	ผลิตภัณฑ์ ประเภท สินค้า บ้าน	ผลิตภัณฑ์ ประเภท เฟอร์นิเจอร์	หลอด ประหยัด ไฟเบอร์ 5	กระดาษ รีไซเคิล	เครื่อง สำอาง ที่ปลอด สารพิษ จาก ธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์ สัตว์เลี้ยง "ฉลาก เขียว"	บรรจุ ภัณฑ์ที่ ทำจาก ขนอ้อย
Value	56.57	46.18	48.51	46.18	36.99	30.21	42.20	32.08	42.68	18.65	46.21	30.83	33.05	38.45	
sig	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	

จากตารางที่ 21 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทอาหารปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทถุงผ้าใส่ของทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทกระดาษรีไซเคิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 22 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว น้ำมัน ไบโอดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสาร CFCs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทพวงคล้องที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (n = 400)

ระดับการศึกษา	น้ำมัน รำข้าว	ผลิตภัณฑ์ ปลอดสาร	ผงซัก ฟอก ที่มี ทำลาย สิ่ง แวดล้อม	น้ำยา ล้างจาน ที่เป็น ให้ เน้ เน้	ผลิตภัณฑ์ ชนิด เติม ต่าง ๆ	ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถ หมุน เวียน แปรรูป สภาพ ใหม่	ผัก ปลอด สารพิษ	อาหาร ปลอด สารพิษ	ผลิตภัณฑ์ ประเภท สินค้า บ้าน	ถุงผ้า ของ ทั่วไป	หลอด ประหยัด ไฟเบอร์ 5	กระดาษ ตาชั่ง รีไซเคิล	เครื่อง สำอาง ที่ทำจาก วัตถุดิบ ธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์ ที่มี สัญลักษณ์ "ฉลาก เขียว"	บรรจุ ภัณฑ์ ที่ทำจาก ชานอ้อย
Value	33.73	25.07	52.79	40.41	45.37	27.55	5.98	15.58	43.83	25.27	56.62	56.74	41.31	57.57	42.12
sig	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.42	0.02*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

จากตารางที่ 22 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผักปลอดสารพิษ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทอาหารปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผงซักฟอกล้างจาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทกระดาษรีไซเคิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากรายที่ 23 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว น้ำมัน ไบโอดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลดสาร CFCs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดเติมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

อาชีพ	น้ำมัน ไร้สาร ตะกั่ว	น้ำมัน ไบโอดีเซล	ผงซัก ฟอก ที่มี ทำลาย สิ่ง แวดล้อม	น้ำยา ล้างจาน ที่เป็น ให้ เน้ลิ้น	ผลิตภัณฑ์ ชนิด เติม ต่างๆ	ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถ หมุน เวียน แปรรูป สภาพ ใหม่	ผัก ปลอด สารพิษ	อาหาร ปลอด สารพิษ	ผลิตภัณฑ์ ประเภท สินค้า บ้าน	ถุงผ้าใส่ ของ ทั่วไป	หลอด ประหยัด ไฟเบอร์ 5	กระดาษ รีไซเคิล	เครื่อง สำอาง ที่ทำจาก วัตถุดิบ ธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์ สัญลักณ์ "ฉลาก เขียว"	บรรจุ ภัณฑ์ที่ ทำจาก ชานอ้อย
Value	44.71	34.75	74.39	35.28	28.80	51.93	28.54	22.62	45.13	17.86	109.01	74.06	53.72	41.76	35.51
sig	0.00*	0.01*	0.00*	0.00*	0.04*	0.00*	0.04*	0.03*	0.00*	0.12	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

จากตารางที่ 23 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทอาหารปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทถุงผ้าใส่ของทั่วไป

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทหลอดประหยัดไฟ เบริ์ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทกระดาษรีไซเคิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 24 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว น้ำมัน ไบโอดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสาร CFCs

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

รายได้	น้ำมัน ไร้สาร ตะกั่ว	นมมัน ไบโอ ดีเซล	ผัก ที่มี ทำลาย สิ่ง แวดล้อม	ผลิตภัณฑ์ปลอด สาร CFCs	ผลิตภัณฑ์ปลอด สารพิษ สิ่ง แวดล้อม	ผลิตภัณฑ์ที่สามารถ หมุนเวียน แปรรูป สภาพ ใหม่	ผักปลอดสารพิษ	อาหารปลอดสารพิษ	ผลิตภัณฑ์ประเภท สินค้า บ้าน	ผลิตภัณฑ์ ทั่วไป	หลอดประหยัด ไฟเบอร์ 5	กระดาษรีไซเคิล	เครื่องสำอาง ที่จาก วัตถุดิบ ธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์ที่มี สัญลักษณ์ "ฉลาก เขียว"	บรรจุภัณฑ์ที่ ทำจาก ชานอ้อย
Value	58.63	58.63	63.39	25.59	34.76	36.86	34.36	16.47	21.06	48.76	36.20	25.69	32.22	47.67	38.97
sig	0.00*	0.00*	0.00*	0.43	0.03*	0.01*	0.03*	0.35	0.14	0.00*	0.00*	0.04*	0.01*	0.00*	0.01*

จากตารางที่ 24 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม ประเภทผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม
สมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม ประเภทอาหารปลอดสารพิษ

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อมประเภทถุงผ้าใส่ของทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม
สมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม ประเภทหลอดประหยัดไฟเบอร์ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม
สมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม ประเภทกระดาษรีไซเคิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม
สมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไป
ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 25 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว น้ำมัน ไบโอดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย CFCs

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดเติมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม

(n = 400)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	น้ำมัน รีไซเคิล	นม ออร์แกนิก	ผัก ปลอดสารพิษ	อาหาร ปลอดสารพิษ	ผลิตภัณฑ์ ประเภท สียา บ้าน	ถุงผ้า ใช้ ซ้ำ	หลอด ประหยัด ไฟ	กระดาษ รีไซเคิล	เครื่อง สำอาง ที่ จาก วัตถุดิบ ธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์ สัญชาติ ไทย	บรรจุ ภัณฑ์ ทำจาก กระดาษ
Value	42.13	34.09	19.51	11.86	18.14	18.66	36.93	17.76	26.34	23.87	30.14
sig	0.00*	0.00*	0.08	0.45	0.11	0.09	0.00*	0.02*	0.01*	0.02*	0.00*

จากตารางที่ 25 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผักปลอดสารพิษ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทอาหารปลอดสารพิษ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทถุงผ้าใส่ของทั่วไป

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทกระดาษรีไซเคิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 26 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว น้ำมัน ไบโอดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสาร CFCs

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำมันเสีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดเติมต่าง ๆ

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผักปลอดสารพิษ

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิปัญญา กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

ภูมิ สำเนา	น้ำมัน ไรสาร ตะกั่ว น้ำมัน ไบโอ ดีเซล	ผลิตภัณฑ์ ปลอด สาร CFCs	ฟังก์ชัน ฟอก สี ทำลาย สิ่ง แหว ล้อม	น้ำยา ล้างจาน ที่เป็น ให้ เน้ เน้	ผลิตภัณฑ์ ชนิด เติม ต่าง ๆ	ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถ หมุน เวียน แปรร สภาพ ใหม่	ผัก ปลอด สารพิษ	อาหาร ปลอด สารพิษ	ผลิตภัณฑ์ ประเภท สินค้า บ้าน	ผลิตภัณฑ์ ของ ทั่วไป	หลอด ประหยัด ไฟเบอร์ 5	กระดาษ ตาช รีไซเคิล	เครื่อง สำอาง ทำจาก วัตถุดิบ ธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ "ฉลาก เขียว"	บรรจุ ภัณฑ์ที่ ทำจาก ชานอ้อย
Value	30.44	21.60	51.89	64.88	19.30	23.83	21.12	26.49	31.44	61.47	30.28	25.48	30.32	28.56	41.59
sig	0.03*	0.25	0.07	0.00*	0.37	0.16	0.27	0.09	0.03*	0.00*	0.04*	0.11	0.03*	0.05	0.00*

จากตารางที่ 26 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทอาหารปลอดสารพิษ

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทของผ้าใส่ของทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทกระดาษรีไซเคิล

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว"

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากขานอ้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิก และภูมิลำเนา กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 27 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำภาชนะ กุ้ง หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้อีกเพื่อลดปริมาณขยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย

เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเสียสละเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว ก่อนทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

เพศ	นำ ภาษา หรือ หีบห่อที่ ใช้ได้ มาใช้อีก	นำถุงผ้า ติดตัว	เลือกซื้อ กระดาษ รีไซเคิล	ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มี สัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ เขียว	เปลี่ยน หลอด ไฟให้ เป็น หลอด ประหยัด หยัด	ลดการใช้ เครื่อง ปรับอากาศ ทั้งที่ ทำงาน และที่ บ้าน	เลือก เติมน้ำมัน ไปซื้อ ดีเซล	นำของ เหลือใช้ กลับมา ใช้ประโยชน์ อีก	ใช้รถ ร่วมกัน หรือใช้ รถ ประจำ ทาง แทน การใช้ รถยนต์ ส่วนตัว	คัดแยก ขยะ ภายใน บ้าน	ซื้อผัก ผลไม้ ปลอด สารพิษ	เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ชนิด เต็ม	ซื้อ เครื่อง สำอางที่ ทำจาก วัสดุ ธรรมชาติ	ซื้อ อาหาร ที่มีฉลาก ระบุว่า ปลอดภัย จาก สารพิษ
Value	45.79	22.20	52.63	51.12	28.83	18.12	70.98	31.14	51.15	25.92	30.78	35.25	29.33	18.47
sig	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

จากตารางที่ 27 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกเติมน้ำมันไปโอดีเซล หรือน้ำมันไร้สารตะกั่วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแนะนำ ชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้บ้านสะอาดสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ไม่ว่าจะมียรรจุภัณฑ์เดิมอยู่หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 28 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำภาชนะ กุ้ง หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้อีกเพื่อลดปริมาณขยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย

เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเสียสละเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว ก่อนทุกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

อายุ	นำ ภาษา หรือ หีบห่อที่ ใช้แล้ว มาใช้อีก	นำถุงผ้า ติดตัว	เลือกซื้อ กระดาษ รีไซเคิล	ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มี สัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ เขียว	เปลี่ยน หลอด ไฟให้ เป็น หลอด ประหยัด หยด	ลดการใช้ เครื่อง ปรับอากาศ ทั้งที่ ทำงาน และที่ บ้าน	เลือก เติม น้ำมัน ไปต่อ ดีเซล	นำของ เหลือใช้ กลับมา ใช้ประโยชน์ อื่น ๆ อีก	ใช้รถ ร่วมกัน หรือใช้ รถ ประจำ ทาง แทน การใช้ รถยนต์ ส่วนตัว	คัดแยก ขยะ ภายใน บ้าน	ซื้อผัก ผลไม้ ปลอด สารพิษ	เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ชนิด เต็ม	ซื้อ เครื่อง สำอางที่ ทำจาก วัสดุ ธรรมชาติ	ซื้อ อาหาร ที่มีฉลาก ระบุว่า ปลอดภัย จาก สารพิษ
Value	57.39	56.65	110.52	59.64	87.85	40.27	62.41	58.51	72.33	29.98	61.46	22.59	94.56	25.84
sig	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.02*	0.00*	0.13	0.00*	0.05

จากตารางที่ 28 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกเติมน้ำมันไปโอดีเซล หรือน้ำมันไร้สารตะกั่วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแนะนำ ชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้บ้านยะสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดเติม ไม่ว่าจะมียี่ห้อใดก็ตามอยู่หรือไม่

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านศาสนา กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

ศาสนา	นำ ภาษา หรือ หีบห่อที่ ใช้ได้ มาใช้อีก	นำถุงผ้า ติดตัว	เลือกซื้อ กระดาษ รีไซเคิล	ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มี สัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ เขียว	เปลี่ยน หลอด ไฟให้ เป็น หลอด ประหยัด หยด	ลดการใช้ เครื่อง ปรับอากาศ ทั้งที่ ทำงาน และที่ บ้าน	เลือก เติมน้ำมัน ไปซื้อ ดีเซล	นำของ เหลือใช้ กลับมา ใช้ประโยชน์ อื่นอีก	ใช้รถ ร่วมกัน หรือใช้ รถ ประจำ ทาง แทน การใช้ รถยนต์ ส่วนตัว	คัดแยก ขยะ ภายใน บ้าน	ซื้อผัก ผลไม้ ปลอด สารพิษ	เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ชนิด เต็ม	ซื้อ เครื่อง สำอางที่ ทำจาก วัสดุ ธรรมชาติ	ซื้อ อาหาร ที่มีฉลาก ระบุว่า ปลอดภัย จาก สารพิษ
Value	20.95	28.77	34.89	21.39	18.58	20.88	20.98	20.10	37.62	31.72	26.41	39.47	41.50	17.33
sig	0.01*	0.00*	0.00*	0.01*	0.02*	0.01*	0.00*	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.03*

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 29 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านศาสนา กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำภาชนะ ถุง หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำเพื่อลดปริมาณขยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว ก่อนทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกเติมน้ำมันไปโอดีเซล หรือน้ำมันไร้สารตะกั่วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยดัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแนะนำ ชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้นำขยะสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ไม่ว่าจะมียี่ห้อเดิมอยู่หรือไม่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

	นำ	นำถุงผ้า	เลือกซื้อ	ซื้อผลิตภัณฑ์	เปลี่ยน	ลดการใช้	เลือก	นำของ	ใช้รถ	คัดแยก	ซื้อผัก	เลือกซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	
	ภาษา	ติดตัว	กระดาษ	ภัณฑ์	หลอด	ใช้	เติม	นำของ	ใช้รถ	คัดแยก	ซื้อผัก	เลือกซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	
	หรือ	ติดตัว	รีไซเคิล	ที่มี	ไฟให้	เครื่อง	น้ำมัน	ใช้	รวมกัน	ขยะ	ผลไม้	ผลิตภัณฑ์	เครื่อง	อาหาร	
	หีบห่อที่	ติดตัว		สติ	เป็น	ปรับ	ไป	ใช้	หรือใช้	ภายใน	ปลอด	ภัณฑ์	สำอางที่	ระบุว่า	
	ใช้แล้ว	ติดตัว		ฉลาก	หลอด	อากาศ	ดี	ใช้	รถ	บ้าน	สารพิษ	ชนิด	วัสดุ	ปลอดภัย	
สถาน	มาใช้อีก	ติดตัว		ชัดเจน	ประ	ทั้งที่	ใช้	ใช้	ประจำ			เต็ม	กรรม	จาก	
ภาพ		ติดตัว		เขียว	หยัด	ทำงาน	ใช้	ใช้	ทาง				ชาติ	สารพิษ	
		ติดตัว				และที่	ใช้	ใช้	บ้าน						
Value	7.14	65.59	82.81	78.57	39.48	31.60	38.02	50.72	39.96	41.14	18.43	21.17	60.42	25.86	
sig	0.85	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.10	0.05	0.00*	0.01*	

จากตารางที่ 30 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำภาชนะ ถู หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำเพื่อลดปริมาณขยะ

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว ก่อนทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกเติมน้ำมันไปโอดีเซล หรือน้ำมันไร้สารตะกั่วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยดัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแนะนำ ชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้นำขยะสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม ไม่ว่าจะมียี่ห้อหรือไม่มี

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผล H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (n = 400)

ระดับการศึกษา	นำภาษาหรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้	นำถุงผ้าติดตัว	เลือกซื้อกระดาษรีไซเคิล	ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	เปลี่ยนหลอดไฟให้ เป็นหลอดประหยัดไฟ	ลดการใช้เครื่องปรับอากาศที่ทำงานและที่บ้าน	เลือกเติมน้ำมันไปซื้อสินค้า	นำของเหลือใช้กลับมาใช้ประโยชน์	ใช้รถร่วมกันหรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว	คัดแยกขยะภายในบ้าน	ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม	ซื้อเครื่องสำอางที่มาจากวัสดุธรรมชาติ	ซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารพิษ
Value	26.66	24.86	41.17	45.47	66.53	23.21	52.09	29.27	50.64	27.15	36.82	46.22	56.51	35.83
sig	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

จากตารางที่ 31 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำภาชนะ ถู หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำเพื่อลดปริมาณขยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเสียเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียวก่อนทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเติมน้ำมันไปโอดีเซล หรือน้ำมันไร้สารตะกั่วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยดัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแนะนำ ชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้นำขยะสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม ไม่ว่าจะมียี่ห้อเดิมอยู่หรือไม่ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเข้าร้านที่กำหนดขายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ผล H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

อาชีพ	นำ ภาษา หรือ หีบห่อที่ ใช้แล้ว มาใช้อีก	นำถุงผ้า ติดตัว	เลือกซื้อ กระดาษ รีไซเคิล	ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มี สัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ เขียว	เปลี่ยน หลอด ไฟให้ เป็น หลอด ประหยัด หยด	ลดการใช้ เครื่อง ปรับอากาศ ทั้งที่ ทำงาน และที่ บ้าน	เลือก เติมน้ำมัน ไปซื้อ ดีเซล	นำของ เหลือใช้ กลับมา ใช้ประโยชน์ อื่น ๆ อีก	ใช้รถ ร่วมกัน หรือใช้ รถ ประจำ ทาง แทน การใช้ รถยนต์ ส่วนตัว	คัดแยก ขยะ ภายใน บ้าน	ซื้อผัก ผลไม้ ปลอด สารพิษ	เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ชนิด เต็ม	ซื้อ เครื่อง สำอางที่ ทำจาก วัสดุ ธรรมชาติ	ซื้อ อาหาร ที่มีฉลาก ระบุว่า ปลอดภัย จาก สารพิษ
Value	24.73	48.49	70.30	42.21	72.50	25.26	37.22	61.09	79.43	70.35	103.74	32.40	44.86	43.58
sig	0.08	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.07	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.01*	0.00*	0.00*

จากตารางที่ 32 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำภาชนะ ถู หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำเพื่อลดปริมาณขยะ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเสียสละเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว ก่อนทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกเติมน้ำมันไป โอดีเซล หรือน้ำมันปาล์มราคาถูกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแนะนำ ชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้หน้าขยะสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม ไม่ว่าจะมียี่ห้อเดิมอยู่หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

รายได้	นำ ภาษา หรือ หีบห่อที่ ใช้ได้ มาใช้	นำถุงผ้า ติดตัว	เลือกซื้อ กระดาษ รีไซเคิล	ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มี สัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ เขียว	เปลี่ยน หลอด ไฟให้ เป็น หลอด ประหยัด ไฟ	ลดการใช้ เครื่อง ปรับอากาศ ทั้งที่ ทำงาน และที่ บ้าน	เลือก เติมน้ำมัน ไปซื้อ ดีเซล	นำของ เหลือใช้ กลับมา ใช้ประโยชน์ อื่น ๆ	ใช้รถ ร่วมกัน หรือใช้ รถ ประจำ ทาง แทน การใช้ รถยนต์ ส่วนตัว	คัดแยก ขยะ ภายใน บ้าน	ซื้อผัก ผลไม้ ปลอด สารพิษ	เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ชนิด เต็ม	ซื้อ เครื่อง สำอางที่ ทำจาก วัสดุ ธรรมชาติ	ซื้อ อาหาร ที่มีฉลาก ระบุว่า ปลอดภัย จาก สารพิษ
Value	104.89	21.17	46.10	113.58	46.80	28.77	76.82	47.50	90.84	70.87	49.15	56.55	74.62	72.04
sig	0.00*	0.39	0.00*	0.00*	0.00*	0.09	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

จากตารางที่ 33 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำภาชนะ ถู หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้อีกเพื่อลดปริมาณขยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติก

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว ก่อนทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกเติมน้ำมันไป โอดีเซล หรือน้ำมัน ไร้สารตะกั่วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยดัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแนะนำ ชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้นำขยะสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม ไม่ว่าจะมียุทธภัณฑ์เดิมอยู่หรือไม่ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผล H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

นำ	นำถุงผ้า	ซื้อผลิตภัณฑ์	เปลี่ยน	ลดการใช้	เลือก	ไม่มอง	ไม่รล	คิดแยก	ซื้อผัก	เลือกซื้อ	ซื้อ	ซื้อ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	นำถุงผ้าติดตัว	ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์	เปลี่ยนหลอดไฟให้ประหยัด	ลดการใช้เครื่องปรับอากาศ	เลือกเดินขึ้นบันได	ไม่มองเรื่องปริมาณการใช้ประโยชน์	ไม่รลร่วมกันหรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว	คิดแยกขยะภายในบ้าน	ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเต็ม	ซื้อเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ	ซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารพิษ
Value	26.19	28.03	43.43	25.55	34.13	29.66	40.79	26.65	37.28	23.83	35.56	34.12
sig	0.05	0.03*	0.00*	0.06	0.01*	0.02*	0.00*	0.05	0.00*	0.09	0.00*	0.01*

จากตารางที่ 34 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำภาชนะ ถุง หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำเพื่อลดปริมาณขยะ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเสียสละเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว ก่อนทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกเติมน้ำมันไปโอดีเซล หรือน้ำมันไร้สารตะกั่ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยตัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแนะนำ ชักชวนให้มีการใช้ร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้หน้าขยะสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ไม่ว่าจะมึบรจุภัณฑ์เดิมอยู่หรือไม่

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิปัญญา กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (n = 400)

นำ	นำ	นำถุงผ้า	เลือกซื้อ	ซื้อผลิตภัณฑ์	เปลี่ยน	ลดการ	เลือก	นำของ	ใช้รถ	คัดแยก	ซื้อผัก	เลือกซื้อ	ซื้อ	ซื้อ
ภาษา	นำถุงผ้า	เลือกซื้อ	ซื้อผลิตภัณฑ์	เปลี่ยน	ลดการ	เลือก	นำของ	ใช้รถ	คัดแยก	ซื้อผัก	เลือกซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	
หรือ	ติดตัว	กระดาษ	กระดาษรีไซเคิล	หลอดไฟให้	ใช้เครื่อง	เพิ่มน้ำมัน	ใช้ผลิตภัณฑ์	รวมกัน	ขยะ	ผลไม้	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	เครื่อง	อาหาร
หีบห่อที่				เป็น	ปรับ	ไป	ใช้ประโยชน์	หรือใช้	ภายใน	ปลอด	ภัณฑ์	ภัณฑ์	สำอางที่	ที่มีราคา
ใช้แล้ว				หลอด	อากาศ	ดี	ใช้ประโยชน์	รถ	บ้าน	สารพิษ	ชนิด	ชนิด	ทำจาก	ระบุว่า
มาใช้อีก				ประ	ทั้งที่	ย	ใช้ประโยชน์	ประจำ		สารพิษ	เต็ม	เต็ม	วัสดุ	ปลอดภัย
				หยัด	ทำงาน	ย	ใช้ประโยชน์	ทาง		สารพิษ			กรรม	จาก
					และที่		ใช้ประโยชน์	แบบ					ชาติ	สารพิษ
					บ้าน		ใช้ประโยชน์	การ						
							ใช้ประโยชน์	รถยนต์						
							ใช้ประโยชน์	ส่วนตัว						
Value	73.73	23.68	68.79	62.67	33.53	45.84	44.74	32.04	46.98	48.68	29.97	45.05	35.09	
sig	0.00*	0.48	0.00*	0.18	0.09	0.01*	0.01*	0.13	0.00*	0.00*	0.19	0.01*	0.06	

จากตารางที่ 35 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนากับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำภาชนะ ถู หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำเพื่อลดปริมาณขยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิลำเนาในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติก

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเสียเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว ก่อนทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกเติมน้ำมันไป โอดีเซล หรือน้ำมันไร้สารตะกั่วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยดัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแนะนำ ชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว

ภูมิปัญญาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้นำขยะสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิปัญญาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิปัญญาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม ไม่ว่าจะมียี่ห้อเดิมอยู่หรือไม่

ภูมิปัญญาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิปัญญาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล		พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์								
		สาเหตุที่ซื้อ	สถานที่ซื้อ	วิธีการตัดสินใจซื้อ	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลาที่ใช้	แนวโน้มในการซื้อ	เหตุผลที่ไม่ซื้อ	แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก
1. เพศ	Value	27.50	15.11	16.05	8.53	15.89	5.57	22.36	15.79	26.58
	sig	0.00*	0.01*	0.00*	0.07	0.00*	0.23	0.00*	0.02*	0.00*
2. อายุ	Value	84.10	48.60	43.90	34.33	31.49	89.64	37.52	59.17	60.86
	sig	0.00*	0.00*	0.00*	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
3. ศาสนา	Value	50.49	17.20	12.69	13.21	13.13	28.62	15.01	18.46	30.21
	sig	0.00*	0.07	0.12	0.11	0.04*	0.00*	0.01*	0.10	0.00*
4. สถานภาพ	Value	17.38	21.16	23.65	18.14	56.31	24.56	7.75	30.31	65.36
	sig	0.14	0.13	0.02*	0.11	0.00*	0.02*	0.26	0.04*	0.00*
5. ระดับการศึกษา	Value	75.91	51.78	25.94	14.90	17.12	84.60	31.22	42.97	53.22
	sig	0.00*	0.00*	0.00*	0.06	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
6. อาชีพ	Value	87.51	53.70	29.22	60.95	74.31	72.79	38.70	113.86	59.07
	sig	0.00*	0.00*	0.02*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
7. รายได้	Value	78.619	121.906	60.377	42.151	47.942	75.788	36.628	84.673	80.301
	sig	.000*	.000*	.000*	.003*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
8. จำนวนสมาชิก	Value	51.95	51.00	21.00	16.80	41.57	28.81	13.54	74.64	60.95
	sig	0.00*	0.00*	0.18	0.40	0.00*	0.03*	0.01*	0.00*	0.00*
9. ภูมิสำเนา	Value	63.64	90.74	69.24	28.82	16.54	30.91	28.70	68.15	35.27
	sig	0.00*	0.00*	0.00*	0.23	0.56	0.16	0.00*	0.00*	0.07

จากตารางที่ 36 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ ยกเว้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (n = 400)

ด้าน ผลิตภัณฑ์ ลักษณะ	น้ำมัน ไร้สาร ตะกั่ว น้ำมัน ไบโอ ดีเซล	ผลิตภัณฑ์ ปลอด สาร CFCs	ฟังก์ชัน ฟอก สีไม่ ทำลาย สิ่ง แวดล้อม	น้ำยา ล้างจาน ที่โยก ให้ เนื้อ นุ่ม	ผลิตภัณฑ์ ชนิด เติม ต่างๆ	ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถ หมุน เวียน แปรรูป สภาพ ใหม่	ผัก ปลอด สารพิษ	อาหาร ปลอด สารพิษ	ผลิตภัณฑ์ ประเภท สินค้า บ้าน	ถุงผ้าใช้ ซ้ำ	หลอด ประหยัด ไฟเบอร์ 5	กระดาษ รีไซเคิล	เครื่อง สำอาง ที่จาก วัตถุดิบ ธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์ ที่มี สัญลักษณ์ "ฉลาก เขียว"	บรรจุ ภัณฑ์ที่ ทำจาก ชานอ้อย
R	-0.17	0.08	0.02	0.03	0.26	0.16	0.12	0.03	-0.19	0.11	0.38	-0.17	-0.00	-0.00	-0.18
sig	0.00*	0.12	0.69	0.03*	0.00*	0.00*	0.02*	0.59	0.00*	0.02*	0.00*	0.00*	0.94	0.97	0.00*

จากตารางที่ 37 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทน้ำมันไร้สารตะกั่ว น้ำมัน ไบโอดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลดสาร CFCs

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดลอม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดเติมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทอาหารปลอดสารพิษ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมประเภทถุงผ้าใส่ของทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทกระดาษรีไซเคิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลาดเขียว"

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากงานออย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (n = 400)

ด้านราคา	น้ำมัน ไร้สาร ตะกั่ว	นมมัน ไบโอ ดีเซล	ผลิตภัณฑ์ปลอด สาร CFCs	ผลิตภัณฑ์ปลอด ฟอสฟอรัส ทำลาย สิ่งแวดล้อม	น้ำดื่ม ล้างจาน ที่เย็นๆ ให้ดื่ม เน่กลี	ผลิตภัณฑ์ ชนิด เติม ต่างๆ	ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถ หมุน เวียน แปรรูป สภาพ ใหม่	ผัก ปลอด สารพิษ	อาหาร ปลอด สารพิษ	ผลิตภัณฑ์ ประเภท สินค้า บ้าน	ผลิตภัณฑ์ ของ ทั่วไป	หลอด ประหยัด ไฟเบอร์ 5	กระดาษ ตาชั่ง รีไซเคิล	เครื่อง สำอาง ที่ทำจาก วัตถุดิบ ธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ "ฉลาก เขียว"	บรรจุ ภัณฑ์ที่ ทำจาก ชานอ้อย
R	-0.15	0.09	0.09	-0.08	0.05	0.23	0.15	0.12	0.07	-0.14	0.21	0.31	0.01	0.05	0.03	-0.12
sig	0.00*	0.08	0.08	0.09	0.30	0.00*	0.00*	0.02*	0.18	0.00*	0.00*	0.00*	0.88	0.35	0.54	0.81

จากตารางที่ 38 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว น้ำมัน ไบโอดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลดสาร CFCs

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดลอม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำปนเปื้อน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดเติมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทอาหารปลอดสารพิษ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมประเภทถุงผ้าใส่ของทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็น ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทกระดาษรีไซเคิล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว"

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลงานวิจัยนภคศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 39 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทน้ำมันไร้สารตะกั่ว น้ำมันไบโอดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสาร CFCs

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดลอม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดเติมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทอาหารปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมประเภทถุงผ้าใส่ของทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทกระดาษรีไซเคิล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว"

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

ด้าน การส่งเสริมการตลาด	น้ำมัน ไวสาร ตะกั่ว น้ำมัน ไบโอ ดีเซล	ผลิตภัณฑ์ ที่ปลอดภัย สาร CFCs	ฟังก์ชัน ฟอก ที่ไม่ ทำลาย สิ่ง แวดล้อม	น้ำมัน ล้าง ที่ ไม่ ให้ กลิ่น เหม็น	ผลิตภัณฑ์ ชนิด เติม ต่างๆ	ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถ หมุน เวียน แปร สภาพ ใหม่	ผลิตภัณฑ์ ปลอดภัย สารพิษ อันตราย	ผลิตภัณฑ์ ปลอดภัย สารพิษ อันตราย	ผลิตภัณฑ์ ปลอดภัย สารพิษ อันตราย	ผลิตภัณฑ์ ปลอดภัย สารพิษ อันตราย	ผลิตภัณฑ์ ปลอดภัย สารพิษ อันตราย	ผลิตภัณฑ์ ปลอดภัย สารพิษ อันตราย	ผลิตภัณฑ์ ปลอดภัย สารพิษ อันตราย	ผลิตภัณฑ์ ปลอดภัย สารพิษ อันตราย	ผลิตภัณฑ์ ปลอดภัย สารพิษ อันตราย	ผลิตภัณฑ์ ปลอดภัย สารพิษ อันตราย	ผลิตภัณฑ์ ปลอดภัย สารพิษ อันตราย	ผลิตภัณฑ์ ปลอดภัย สารพิษ อันตราย
R	-0.12	0.14	0.15	0.20	0.30	0.24	0.30	0.26	0.00	0.32	0.45	0.12	0.24	0.18	0.08			
sig	0.02*	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.94	0.00*	0.00*	0.01*	0.00*	0.00*	0.11			

จากตารางที่ 40 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว น้ำมันไบโอดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสาร CFCs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทอาหารปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทถุงผ้าใส่ของทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทกระดาษรีไซเคิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย

สมมติฐานที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 41 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำภาชนะ ถู หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้อีกเพื่อลดปริมาณขยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อม (n = 400)

ด้าน ผลิตภัณฑ์	นำ ภาชนะ ถุง หรือ หีบห่อที่ ใช้แล้ว มาใช้อีก	นำถุงผ้า ติดตัว	เลือกซื้อ กระดาษ รีไซเคิล	ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มี สัญลักษณ์ สากล เขียว	เปลี่ยน หลอด ไฟให้ เป็น หลอด ประหยัด หยัด	ลดการ ใช้ เครื่อง ปรับอากาศ ทิ้งที่ ทำงาน และที่ บ้าน	เลือก เดิน นั่งบัน ไป ซื้อ สินค้า อื่น	ไม่มอง เหลือใช้ กลับมา ใช้ ประโยชน์ อีก	ไม่รบกวน ร่วมกัน หรือใช้ รถ ประจำ ทาง แทน การใช้ รถยนต์ ส่วนตัว	คิดแยก ขยะ ภายใน บ้าน	ซื้อผัก ผลไม้ ปลอด สารพิษ	เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ชนิด เต็ม	ซื้อ เครื่อง สำอางที่ ทำจาก วัสดุ ธรรมชาติ	ซื้อ อาหาร ที่มีฉลาก ระบุว่า ปลอดภัย จาก สารพิษ
Value	0.25	0.11	-0.27	-0.12	0.10	0.26	0.31	0.17	-0.08	0.10	-0.11	0.34	-0.18	0.11
sig	0.00*	0.02*	0.00*	0.02*	0.05	0.00*	0.53	0.00*	0.11	0.04*	0.02*	0.00*	0.00*	0.04*

จากตารางที่ 41 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเสียระยะเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว ก่อนทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเติมน้ำมันไปโอดีเซล หรือน้ำมันไร้สารตะกั่ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแปลงของเหลือใช้ที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแนะนำ ชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้นำขยะสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม ไม่ว่าจะมียี่ห้อเดิมอยู่หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 42 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำภาชนะ ถู หรือทิชชู่ออกมาใช้แล้วมาใช้อีกเพื่อลดปริมาณขยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

ด้าน	นำ	นำถุงผ้า	เลือกซื้อ	ซื้อผลิตภัณฑ์	เปลี่ยน	ลดการใช้	เลือก	ไม่มอง	ไม่รับ	คิดแยก	ซื้อผัก	เลือกซื้อ	ซื้อ	ซื้อ
	ภาษา สูง หรือ หีบห่อที่ ใช้แล้ว มาใช้อีก	ติดตัว	กระดาษ รีไซเคิล	ผลิตภัณฑ์ ที่มี สัญลักษณ์ รีไซเคิล	หลอด ไฟฟ้า เป็น หลอด ประหยัด หยด	ใช้ เครื่อง ปรับอากาศ ที่ ทำงาน และที่ บ้าน	เดิม น้ำมัน ไป ดีเซล	เหลือใช้ กลับมา ใช้ ประโยชน์ อีก	ร่วมกัน หรือใช้ รถ ประจำ ทาง แทน การใช้ รถยนต์ ส่วนตัว	ขยะ ภายใน บ้าน	ผลไม้ ปลอด สารพิษ	เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ชนิด เต็ม	เลือกซื้อ เครื่อง สำอางที่ ทำจาก วัสดุ ธรรมชาติ	ซื้อ อาหาร ที่มีฉลาก ระบุว่า ปลอดภัย จาก สารพิษ
Value	0.18	0.22	-0.06	-0.06	0.19	0.22	0.08	0.19	0.11	0.14	0.01	0.32	-0.01	0.12
sig	0.00*	0.00*	0.20	0.23	0.00*	0.00*	0.09	0.00*	0.03*	0.01*	0.89	0.00*	0.77	0.01*

จากตารางที่ 42 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเสียเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียวก่อนทุกครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเติมน้ำมันไปโอดีเซล หรือน้ำมันไร้สารตะกั่ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแนะนำ ชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้นำขยะสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ไม่ว่าจะมียี่ห้อเดิมอยู่หรือไม่ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่มาจากวัสดุธรรมชาติ 100%

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 43 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำภาชนะ ถู หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำเพื่อลดปริมาณขยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

นำ	นำถุงผ้า	เลือกซื้อ	ซื้อผลิตภัณฑ์	เปลี่ยน	ลดการ	เลือก	ไม่ชอบ	ไม่รัก	คิดแยก	ซื้อผัก	เลือกซื้อ	ซื้อ	ซื้อ
ภาษาหรือ	ติดตัว	กระดาษ	ภัณฑ์	หลอด	ใช้	เดิม	เหลือใช้	ร่วมกัน	ขยะ	ผลไม้	ผลิตภัณฑ์	เครื่อง	อาหาร
หีบห่อที่		รีไซเคิล	ที่มี	ไฟฟ้าให้	เครื่อง	น้ำมัน	กลับมา	หรือใช้	ภายใน	ปลอด	ภัณฑ์	สำอางที่	ที่มีหลากหลาย
ใช้แล้ว			สัญลักษณ์	เป็น	ปรับ	ไป	ใช้ประโยชน์	ราคา	บ้าน	สารพิษ	ชนิด	ทำจาก	ระบุว่าเป็น
มาใช้อีก			หลากหลาย	หลอด	อากาศ	ชัดเจน	อีก	ประจำ			เต็ม	วัสดุ	ปลอดภัย
จำหน่าย			เดียว	ประ	ทั้งที่	ค		ทาง				ธรรมชาติ	จาก
				หยัด	ทำงาน	ช		แทน					สารพิษ
					และที่			การใช้					
					บ้าน			รถยนต์					
								ส่วนตัว					
Value	0.21	0.27	-0.03	0.02	0.30	-0.01	0.18	0.10	0.19	0.05	0.23	0.03	0.19
sig	0.00*	0.00*	0.60	0.01*	0.00*	0.83	0.00*	0.04*	0.00*	0.36	0.00*	0.49	0.00*

จากตารางที่ 43 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเสียสละเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียวก่อนทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกเติมน้ำมันไปไอดีเซล หรือน้ำมันไร้สารตะกั่ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยตัดแปลงเองเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแนะนำ ชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้นำขยะสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ไม่ว่าจะมียี่ห้อภัณฑ์เดิมอยู่หรือไม่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100%

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 44 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำภาชนะ ถู หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำเพื่อลดปริมาณขยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

นำ	นำถุงผ้า	เลือกซื้อ	ซื้อผลิตภัณฑ์	เปลี่ยน	ลดการใช้	เลือก	ไม่มอง	ไม่รูด	คิดแยก	ซื้อผัก	เลือกซื้อ	ซื้อ	ซื้อ
ภาษาหรือ	ติดตัว	กระดาษรีไซเคิล	ภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์	หลอดไฟที่เป็นหลอดประหยัด	ใช้เครื่องปรับอากาศที่ประหยัดพลังงาน	เดินขึ้นบันได	เหลือใช้กลับมาใช้ประโยชน์	ร่วมกันหรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว	ขยะภายในบ้าน	ผลไม้ปลอดสารพิษ	ผลิตภัณฑ์เสริม	เครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ	อาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารพิษ
0.24	0.24	-0.06	0.03	0.33	0.39	0.17	0.19	0.13	0.12	0.11	0.34	0.18	0.27
0.00*	0.00*	0.20	0.01*	0.00*	0.00*	0.01*	0.00*	0.01*	0.01*	0.03*	0.00*	0.00*	0.00*
Value													
sig													

จากตารางที่ 44 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเสียสละเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียวก่อนทุกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเติมน้ำมันไปโอดีเซล หรือน้ำมันไร้สารตะกั่ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยดัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแนะนำ ชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้ขยะสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม ไม่ว่าจะมียี่ห้อผลิตภัณฑ์เดิมอยู่หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 45 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ยกเว้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านวิธีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

ปัจจัยด้าน ส่วนประสม ทาง การตลาด		พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์								
		สาเหตุ ที่ซื้อ	สถานที่ ที่ซื้อ	วิธีการ ตัดสินใจซื้อ	ผู้ที่มี ส่วนร่วม ในการ ตัดสินใจ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลาที่ ใช้	แนวโน้ม ในการ ซื้อ	เหตุผลที่ ไม่ซื้อ	แหล่ง ข้อมูล ที่ทำให้ รู้จัก
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	Value	10.25	0.35	0.84	0.69	15.77	7.16	5.60	6.07	21.63
	sig	0.00*	0.79	0.47	0.56	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
2. ด้านราคา	Value	7.79	2.45	0.39	0.73	5.30	4.59	11.74	4.88	14.40
	sig	0.00*	0.06	0.76	0.53	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
3. ด้านการ จัดจำหน่าย	Value	12.78	2.01	0.67	0.88	5.16	6.37	2.28	3.1	3.59
	sig	0.00*	0.11	0.57	0.50	0.00*	0.00*	0.08	0.03*	0.01*
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	Value	8.84	1.68	0.78	1.20	6.22	10.09	12.52	2.25	9.21
	sig	0.00*	0.17	0.51	0.31	0.00*	0.00*	0.00*	0.08	0.00*
รวม	Value	8.45	0.49	0.34	0.26	9.67	10.29	4.57	1.57	6.42
	sig	0.00*	0.69	0.80	0.86	0.00*	0.00*	0.00*	0.20	0.00*

จากตารางที่ 45 สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านวิธีตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกร บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านวิธีตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านวิธี ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านแนวโน้มในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านวิธี ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ/ปริมณฑล

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย แยกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 4.16 ด้านการจัดจำหน่าย 3.89 ด้านราคา 3.87 และด้านการส่งเสริมการตลาด 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริงมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วย ต่อเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ ต่อมาในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการจัดจำหน่าย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่เพราะจะช่วยให้หาได้ง่าย รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการตกแต่งร้านค้าที่จำหน่ายให้สวยงามและ

โดดเด่น และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้า รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีการใช้ถุงผ้าใส่ของเพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม

1.3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเรื่องของความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 อยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ ความถี่ในเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรรูปใหม่ได้ โดยมีระดับความถี่ในการบริโภคอยู่ระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ

การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย ในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำภาชนะ ถู หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำ รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อยเช่นเดียวกัน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษพบว่าสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ต้องการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น รองลงมาคือต้องการประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายในระยะยาว โดยสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ในส่วนของวิธีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นตรงกับความต้องการ รองลงมาคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว รองลงมาคือ

พนักงานขาย ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยประมาณต่ำกว่า 1,000 บาท รองลงมาประมาณ 1,001-2,000 บาท ระยะเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่ต่ำกว่า 2 ปี รองลงมาประมาณ 2-5 ปี ส่วนแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแน่นอน รองลงมาคือไม่แน่ใจ เหตุผลที่ทำให้ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูล รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจในส่วนแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกประเภท ยกเว้นความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกประเภท ยกเว้นความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทอาหารปลอดสารพิษ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ศาสนา ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกประเภท ยกเว้นความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสาร CFCs ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมต่าง ๆ และบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกประเภท ยกเว้นความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกประเภท ยกเว้นความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผักปลอดสารพิษ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกประเภท ยกเว้นความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทถุงผ้าใส่ของทั่วไป ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกประเภท ยกเว้นความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสาร CFCs อาหารปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. จำนวนสมาชิก ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกประเภท ยกเว้นความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสาร CFCs ผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผักปลอดสารพิษ อาหารปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้านและถุงผ้าใส่ของทั่วไป ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถาม

9. ภูมิฐานะ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกประเภท ยกเว้นความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสาร CFCs ผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรรูปใหม่ได้ ผักปลอดสารพิษ อาหารปลอดสารพิษ กระดาษรีไซเคิล และผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลาดเขียว" ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

1. เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้าน

2. อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้าน ยกเว้นการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ไม่ว่าจะมียุทธภัณฑ์เดิมอยู่หรือไม่ และการเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ศาสนา ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้าน

4. สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้าน ยกเว้นการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำภาชนะ ถุง หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้อีกเพื่อลดปริมาณขยะ ซื้อมัแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ไม่ว่าจะมึบรรจุภัณฑ์เดิมอยู่หรือไม่มี ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้าน

6. อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้าน ยกเว้นการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำภาชนะ ถุง หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้อีกเพื่อลดปริมาณขยะ และการลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้าน ยกเว้นการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติก และการลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. จำนวนสมาชิก ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้าน ยกเว้นการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำภาชนะ ถุงหรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้อีกเพื่อลดปริมาณขยะ ลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง ลดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้ภาชนะสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้ และซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ไม่ว่าจะมึบรรจุภัณฑ์เดิมอยู่หรือไม่มี ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถาม

9. ภูมิลาเนา ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้าน ยกเว้นการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติก การเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน ลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง แนะนำ ชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ไม่ว่าจะมึบรรจุภัณฑ์เดิมอยู่หรือไม่มี และเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่า

ปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิภานาของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3. ศาสนา ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

7. รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

8. จำนวนสมาชิก ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวิถีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถาม

9. ภูมิฐานะ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสาร CFCs ผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อาหารปลอดสารพิษ เครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว" ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสาร CFCs ผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม น้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย อาหารปลอดสารพิษ กระดาษรีไซเคิล เครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว" และบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสาร CFCs ผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน กระดาษรีไซเคิล ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว"

และ บรรจุกัญท์ที่ทำจากชานอ้อย ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ยกเว้นความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน และบรรจุกัญท์ที่ทำจากชานอ้อยซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ยกเว้นการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม โดยการเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน เลือกเติมน้ำมันไปโอดีเซล หรือน้ำมันไร้สารตะกั่ว และแนะนำ ชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัวซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ยกเว้นการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม โดยการเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ระยะเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียวก่อนทุกครั้ง การเลือกเติมน้ำมันไปโอดีเซล หรือน้ำมันไร้สารตะกั่ว ซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น และเลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ยกเว้นการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม โดยการเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อยเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เลือกเติมน้ำมันไปโอดีเซลหรือน้ำมันไร้สาร

ตะกั่ว ซ้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น และเลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย เพื่อช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ซื้อ ด้านวิธีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านวิธีตัดสินใจซื้อ และด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านวิธีตัดสินใจซื้อ และด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านวิธีการในการตัดสินใจซื้อ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อ, ด้านวิธีตัดสินใจซื้อ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ศาสนาพุทธ สถานภาพโสดมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ/ปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของนิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และสอดคล้องกับผลวิจัยของลัดดาวัลย์ กิตตินันท์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ 10,001 - 20,000 บาท และสอดคล้องกับผลวิจัยของคารก ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบรรณารักษ์มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่าจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริงและจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา สารพล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกเขียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความคิดเห็นในลักษณะที่เห็นด้วยต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกเขียว ว่าผลิตภัณฑ์พลาสติกเขียวมีส่วนช่วยในการ

แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เพราะสามารถช่วยลดมลพิษ และช่วยประหยัดพลังงานและทรัพยากร และยังเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา สารพล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในลักษณะที่เห็นด้วยต่อราคาของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแม้จะมีราคาแพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ก็เต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพราะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงานแม้มีราคาสูง แต่ก็ยังเป็นราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการประหยัดค่าไฟฟ้าในระยะยาว

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา สารพล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในลักษณะที่เห็นด้วยในระดับปานกลางต่อช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งสามารถพบเห็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวได้ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่าการโฆษณาทำให้มีการหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา สารพล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ เพราะจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ

3. ผลการศึกษาความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้ และถุงผ้าใส่ของทั่วไป อยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภท หลอดประหยัดไฟเบอร์ 5 ถุงผ้าใส่ของทั่วไป และกระดาษรีไซเคิล โดยเฉลี่ยมีระดับรู้จักและใช้มาก

4. ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำภาชนะ ถุง หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำ การเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ไม่ว่าจะมียี่ห้อเดิมอยู่หรือไม่ การเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากปลอดสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และการซื้อผักผลไม้ จะหาซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิโรจน์ งามประเสริฐ (2546) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเข้าใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อไม่ใช้เพื่อประหยัดพลังงาน การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) การใช้น้ำมันที่มีฉลากแทนที่เหมาะสม และการบริโภคอาหารปลอดสารพิษ

5. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากการรักษา ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น และต้องการประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ต้องการช่วยลดมลภาวะและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายในระยะยาว และสอดคล้องกับผลวิจัยของดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ทำการศึกษา

เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอร์ชั่นวาย พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ ต้องการรักษาและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการซื้อส่วนใหญ่จากห้างสรรพสินค้า และจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอร์ชั่นวาย พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า

วิธีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นตรงกับความต้องการ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของคารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอร์ชั่นวาย พบว่า วิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นตรงกับความต้องการ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือบุคคลในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของคารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอร์ชั่นวาย พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประมาณต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของคารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอร์ชั่นวาย พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ 200 - 500 บาท

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบ ส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจะซื้อแน่นอน

เหตุผลที่ทำให้ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่มีสาเหตุ เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแน่นอน คือ มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ อย่างชัดเจน

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ โฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ และเพื่อน/คนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ระบุแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม คือ โฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ และเพื่อน/คนรู้จัก

6. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิก และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของวิโรจน์ งามประเสริฐ(2546) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ประจำต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดลอม และสอดคล้องกับผลวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2533) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา คือ รายได้ต่อเดือน ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม และการรับรู้กลยุทธ์ราคาเช่นกัน และสอดคล้องกับผลวิจัยของนุชนารถ แสงเสนห์ (2546) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม คือ รายได้ต่อเดือน ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม และการรับรู้กลยุทธ์ราคา และสอดคล้องกับผลวิจัยของดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมของเจเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สถานภาพ เพศ อาชีพ และรายได้ตามลำดับ

7. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53-55) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับผลวิจัยของดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมของเจเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม และสอดคล้องกับผลวิจัยของสรารุช เดชรัตน์ (2541) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมต่อสินค้าฉลากเขียวของผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านใหม่ กรณีศึกษาตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว ซึ่งหากราคาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไปในทิศทางที่สูงขึ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคก็จะน้อยลงตามหลักเศรษฐศาสตร์ในเรื่องทฤษฎีราคาของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลวิจัยของนิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตกทม. พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม แรงจูงใจของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือน และสอดคล้องกับทฤษฎีของกรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) ที่ว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านการจูงใจ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดด้วยตนเอง จึงควรที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยผ่านกรอบการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางด้านคุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อมและต่อสุขภาพของตัวผู้บริโภคเอง ไปพร้อม ๆ กับการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น พยายามปลูกฝังให้ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากลักษณะการดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น เช่น สินค้าประเภทที่บรรจุภัณฑ์สามารถกลับมาใช้ได้ อีก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด จึงควรผลิตสินค้าประเภทนี้มาจำหน่าย พร้อมกับให้ความรู้ในสินค้ามีการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลให้มากขึ้น เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้หันมาซื้อมากขึ้น สาเหตุที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ก็เพราะสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก เนื่องจาก สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีจุดจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นควรจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางดังกล่าว จึงจะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากขึ้น แล้วพัฒนา วิจัย ปรับปรุงคุณภาพให้มีคุณภาพเทียบเท่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยโดดเด่นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ยังคงต้องการสินค้าที่เสริมภาพลักษณ์แก่ตนเอง และการมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้จริง โดยองค์กรที่รับรองนั้นต้องเป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคด้วย

3. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุ่มค่าที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาวและความสามารถที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพราะหากราคาสูงเกินไปเล็กน้อย ผู้บริโภคก็ยังไม่ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงควรตั้งราคาต่ำและขายในปริมาณมากเพื่อขยายขนาดตลาด และอาจมีการตั้งราคาแบบซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เพื่อให้ตัดสินใจง่ายขึ้น

4. ด้านช่องทางจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามแหล่งที่วัยรุ่นชอบไป เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนจตุจักร สยามสแควร์ เป็นต้น หรือแม้แต่ในสถานศึกษา เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภควัยรุ่นมากขึ้น เพิ่มสินค้าในร้านให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่ อยู่เสมอเพื่อกระตุ้นความต้องการที่จะทดลองซื้อ โดยการกระตุ้นความต้องการซื้อ ณ จุดขาย และตกแต่งร้านค้าให้โดดเด่นสีสันสดใสเป็นที่สังเกตเห็นง่าย รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่เน้นให้ทั้งความรู้และความบันเทิงเมื่อเข้ามาภายในร้าน มีพนักงานขายสินค้าที่เป็นวัยรุ่นมาเป็นพนักงานขายตรงเพื่อสร้างเครือข่ายในการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มได้ตรงเป้าหมาย

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเผยแพร่ความรู้และสร้างจิตสำนึกให้มากขึ้นจากการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุคลื่นที่เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น Green wave, Seed radio, และ Hot wave เป็นต้น และโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเป็นสปอนเซอร์รายการที่เกี่ยวกับการ์ตูน เกมส์ และเพลงที่วัยรุ่นชื่นชอบ โดยเน้นการให้สาระเกี่ยวกับกรแก้ปัญหาโลกร้อนด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการตอบคำถามชิงรางวัลผ่านรายการ โดยมีรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์คือ เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้บ่อยขึ้น มีการณรงค์ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตามแหล่งชุมชนและสถานศึกษา โดยมีการประกวดการเขียนเรียงความภายใต้แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนสำหรับวัยรุ่น ประกวดการออกแบบสิ่งประดิษฐ์เพื่อนำมาคัดเลือกและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถใช้ได้จริงเชิงพาณิชย์ ซึ่งนอกจากเป็นการกระตุ้นดีมานด์แล้วยังเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์อีกด้วย

6. ควรส่งเสริม และสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ด้วยการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสื่อโฆษณาแต่ละประเภท สามารถเลือกใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากที่สุด และควรใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อนในลักษณะรายการบันเทิงที่แทรกความรู้หรือให้การศึกษาแบบบันเทิง โดยควรปรับเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย ควรชี้แจง หรืออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้สมบูรณ์ชัดเจน ปราศจากข้อสงสัย เพื่อนำไปสู่การหันมามีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประเด็นที่ควรจรรจนรงค์เป็นอย่างมาก ได้แก่ ภาวการณ์ผลิตไฟฟ้า เป็นภาคส่วนที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อนมากที่สุด เพื่อให้คนเข้าใจถูกต้องและช่วยลดการใช้ไฟฟ้าของตนเอง เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพสัญลักษณ์ที่บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือออกแบบสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย บ่งบอกถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือบ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและเลือกซื้อได้โดยง่าย

7. ผู้ต้องการจะนำไปศึกษาต่อควรมีการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละประเภท เช่น ถุงผ้าใส่ของ ภาชนะชีว อาหารออร์แกนิก เครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% เป็นต้น และการศึกษาการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่ามีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างไร

8. ผู้ปกครองหรือผู้นำครอบครัวควรให้ความสำคัญมากขึ้นในเรื่องการเสริมสร้างให้สมาชิกในครอบครัวมีพฤติกรรมกรบริโภคให้เป็นไปในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะครอบครัวเป็นสังคมที่ใกล้ชิดตัวผู้บริโภคมากที่สุด การอบรมสั่งสอนเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคที่ดี และถูกต้องจึงเป็นไปได้ ผู้ปกครองควรเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่สมาชิกในครอบครัวในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาอุปโภคบริโภคภายในบ้าน หรือการตั้งนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงานภายในบ้านแล้วให้สมาชิกทุกคนภายในครอบครัวปฏิบัติตาม เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ มีข้อเสนอแนะจากนักวิจัย ดังนี้

1. งานวิจัยไม่ได้ทำการศึกษาในส่วนของการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภค ก่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ไม่ทราบผลของพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

สอดคล้องกับการรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมากน้อยอย่างไร หากศึกษาถึงการรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อม แล้วพบว่าผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือว่าผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหากจะทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงควรที่จะศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมขยายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคอื่นอีก โดยใช้ตัวแปรที่ต่างกันออกไป อาทิ การสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หรือใช้การเปลี่ยนทัศนคติให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยเน้นความกลัว กังวล ผลกระทบต่อสุขภาพ และจัดความต้องการซื้อ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกัน และเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกันมากขึ้น

2. ควรวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากประชากรแต่ละพื้นที่มีลักษณะพื้นฐาน ความต้องการ ค่านิยม ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

3. ควรวิจัยในสินค้าแต่ละประเภท เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ผู้เขียนประหยัดพลังงาน รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า (รถไฮบริด) เป็นต้น เมื่อพบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ จะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาถึงข้อดีข้อเสียรวมถึงอุปสรรคในการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละประเภทอย่างละเอียด เพื่อผู้ประกอบการ หรือภาคเอกชนสามารถใช้ผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้บริโภคเองสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ต่อไป

5. ควรศึกษาบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น บรรจุภัณฑ์กระดาษ บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เป็นต้น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทเป็นอย่างไร มีการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทใดมาก ประเภทใดน้อยเพียงใด เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกพร ทรัพย์เจริญ. "การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรในเขตจังหวัด กาฬสินธุ์." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549.

กรรณิการ์ ภู่งประเสริฐ. จิตวิทยาผู้บริโภค. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2538.

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

เกื้อ วงศ์บุญดิน. สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2545.

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. "รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาตรมหา บัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณามหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

จิรพล สิ้นธนูวา. "การตลาดที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)." ชัยพฤกษ์ วิทยาศาสตร์, 41(2537) : 14-15.

จิราภรณ์ คชเสนี. มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ชนาธิป อ่อนหวาน. "ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่มี หลากการีบอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ, 2553.

เชาว์ โรจนแสง. "การตลาดกับสิ่งแวดล้อม." สุโขทัยธรรมมาธิราช 5,1 (มกราคม - เมษายน 2535) : 49-50.

คารกา ไตรรัตน์วงศ์. "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ของเจนอเรชั่นวาย." วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2550.

คารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2542.

คาริน กันทะวงศ์. "การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซีออป." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

ทรงพล ภูมิพัฒน์. จิตวิทยาทั่วไป. นนทบุรี : เอส อาร์ ปรีนติ้งส์, 2540.

ทัศนาว สิมิวิชย์. "การศึกษาพฤติกรรมการลดภาวะโลกร้อนของนักศึกษาภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

นันทพล กาญจนวัฒน์. "พลังผู้บริโภคกับการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม." วารสารส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (สอชว). 5, 24 (2542) : 6-7.

นิโลบล ตรีเสนห์จิต. "แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

นุชนารด แสงเสนห์. "พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา" วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

บิสิเนสไทย. ผู้บริโภคไทยสนใจสิ่งแวดล้อม "องค์กร" ต้องรับผิดชอบปัญหาที่เกิด. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.businessthai.co.th>.

ปริญญา ลักขิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์, 2544.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
พิทยา ว่องกุล. สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย 39. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2537.

พิบูล ทิปะपाल. หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2537.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ยุทธ ไกยวรรณ. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุริยสาส์น, 2545.

ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์. "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ภาควิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

วรรณภา ปรีทอง. "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวิตจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร". ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

"จัดจรัสจามจรี ซึยูไฮเทค สแควร์ยุคใหม่". วารสารเพื่อความก้าวหน้าในวงการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ 15.4 (มกราคม - กุมภาพันธ์ 2551) : 24 - 28.

วารุณี ดันติวังศ์วานิชและคณะผู้แปล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียนสัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2545.

วิโรจน์ งามประเสริฐ. "การศึกษาทัศนคติเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา, 2538.

_____. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนของนิสิต/นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา, 2539.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : **DIAMOND IN BUSINESS WORLD, 2541.**

สมรัฐ บุรีรัตน์. "ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. คู่มือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม ปี 2550. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.tei.or.th>.

สรารุช เดชารัตน์. "พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าฉลากเขียวของผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านใหม่ กรณีศึกษาในตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่". การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

สันทนา อมรไชย. "ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน." สกุลไทย 27,8 (มีนาคม 2551) : 102.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. การขับเคลื่อนเพื่อนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdb.go.th>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. Green productivity เพิ่มผลิตภาพอุตสาหกรรมไทยอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.ThailandIndustry.com>

สิ่งแวดล้อมไทย. คู่มือแนะนำโครงการฉลากเขียว. กรุงเทพมหานคร : เอส.พี.เอ็น.การพิมพ์, 2538.

สุกัญญา สารพล. "การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว". วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.

สุปัญญา ไชยชาญ. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ดีฟวิ่ง, 2543.

สุวิมล แม้นจริง. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป, 2546.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. จิตวิทยาเพื่อการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ผลงานวิจัยบัณฑิตภา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ภาษาต่างประเทศ

Assael, H.C. Consumer Behavior and Marketing Action. Massachusetts : Kent, 1995.

Berkman, H.W., Lindquist, J.D.; & Sirgy, M.J. Consumer behavior. Chicago : NTC Publishing Group, 1997.

Boone, L.E. & Kurtz, D.J. Contemporary Marketing. Chicago : Dryden Press, 1986.

Coddington, Walter. Environmental Marketing. New York : McGraw-Hill, Inc, 1993.

- Del Hawkins, Roger J, Best & Kenneth A, Coney. Cosume Behavior Building Marketing Strategy. 7th ed. Boston : McGraw-Hill Co., 1998.
- Engel, J.F., Blackwell, R.d. & Miniard, P.W. Consumer Behavior. Fort Worth Texas : Dryden press, 1995.
- Grossbart, S., Carlson, L. & Walsh, A. Consumer socialization and frequency of shopping with children. Psychological Abstract, 79(2), 895, 1992.
- Kotler, P. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. Engel Wood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall International, 2003.
- Krampf, R.E., Burns, D.J. & Rayman, D.M. Consumer decision making and the nature or the product : A Comparison of husband and wife adoption process location. Psychological Abstract, 1994.
- Manglebury, T.F. A socialization model of children's perceived purchase influence : Family type, hierarchy and parenting practices. Dissertation Abstracts International, 1993.
- McCarthy, E.J., & Perreault Jr., W.D. Basic Marketing (11 ed.). Boston : Irwin, 1993.
- Mowen & Minor. Consumer Behavior. New Jersey : Prentice-Hall, Upper Saddle River, 1998.
- Mullen,B. & Johnson, C. The Psychology of Consumer Behavior. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
- Ottman, Jacqueline. Green Marketing "Seven Wiming Strategies of Green Marketing". 1994.
- Prendergast, G. and Pitt, L. Packaging, Marketing, logistics and the environment : are there trade-offs. International Marketing Review, 1996. 60-72.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. Consumer Behavior. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice Hall International, 1991.
- Stanton, William J.; & Futrell, Charles. Fundamentals of marketing. 8th ed. New York : McGraw - Hill, Inc, 1992.



ผลงานวิทยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก
คู่มือการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยของวิชาการค้นคว้าอิสระ (761 660) ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์

2. ข้อมูลแบบสอบถามทุกฉบับครั้งนี้จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ดังนั้นจึงขอความกรุณากรอกแบบสอบถามตามสภาพที่เป็นจริงให้ครบทุกข้อ การนำเสนอจะนำเสนอผลในภาพรวม การตอบแบบสอบถามจะไม่เกิดผลเสียหายใด ๆ แก่ท่าน และถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะกรณีศึกษาวิจัยเท่านั้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวจิตติมา ชูจิตต์ประชิด

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการประกอบการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ✓ ลงใน หน้าคำถามที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ศาสนา

พุทธ

อิสลาม

คริสต์

ฮินดู

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

โสด

สมรส

หย่า/แยกกันอยู่

หม้าย

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าอนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

6. อาชีพ

- นิสิต / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1-2 คน 3-5 คน
 6-9 คน มากกว่า 9 คนขึ้นไป

9. ภูมิลำเนา

- กรุงเทพฯ/ปริมณฑล ภาคกลาง
 ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก
 ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง					
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน					
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือบนตัวผลิตภัณฑ์					
4. การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีความทันสมัยและดึงดูดใจ					
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า					
6. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ					
7. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเกิดความประทับใจอยากใช้ต่อไป					
ด้านราคา					
8. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
9. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
10. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีราคาสูงเพราะเป็นราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับทั้งกับสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภค					
11. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
12. ผลិតภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป					
13. ควรมีป้ายแสดงจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมที่ชัดเจน					
14. ควรมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมให้เป็นหมวดหมู่เพราะจะช่วยให้หาได้ง่าย					
15. ควรมีการตกแต่งร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมให้สวยงามและโดดเด่น					
16. ปัจจุบันมีร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมมีมากขึ้น ทำให้หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมอย่างแพร่หลายทำให้มีการหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพิ่มขึ้น					
18. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมมีการโฆษณาที่มีสาระน่าสนใจ โน้มน้าวจิตใจให้สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมได้					
19. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมควรมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้า					
20. ควรมีการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในปริมาณมาก					
21. การใช้ถุงผ้าใส่ของมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ที่ห่วงใยสิ่งแวดลอม					
22. การโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถกระตุ้นให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมเพิ่มขึ้นได้					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3.1 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ความถี่ในการบริโภค			
	สม่ำเสมอ ทุกครั้ง	ค่อนข้าง สม่ำเสมอ	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยซื้อ
	4	3	2	1
1. น้ำมันไร้สารตะกั่ว น้ำมันไบโอดีเซล				
2. ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสาร CFCs เช่น สเปรย์น้ำไล่แมลง, สเปรย์ดับกลิ่นกาย, สเปรย์น้ำปรับอากาศ เป็นต้น				
3. พวงซัฟฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม				
4. น้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย				
5. ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมต่าง ๆ				
6. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้เช่น ถุงที่ทำจากกระดาษ หรือพลาสติกที่นำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้, บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ เป็นต้น				
7. ฝักปลอดสารพิษ				
8. อาหารปลอดสารพิษ เช่น อาหารที่ปลอดสารกันบูด น้ำตาลทรายไม่ฟอสเฟต และอาหารไม่ใส่สี เป็นต้น				
9. ผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน				
10. ถุงผ้าใส่ของทั่วไป				
11. หลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5				
12. กระดาษรีไซเคิล เช่น ไอเดียกรีน				
13. เครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น สกินฟู้ด (Skin Food), บออดีชี้อป (Body Shop), ออเรียลทีออล 프린เซส (Oriental Princess)				
14. ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว"				
15. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย เช่น โฟมไบโอ				

3.2 การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	ระดับการมีส่วนร่วม/การปฏิบัติ				
	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยทำ
	5	4	3	2	1
1. นำภาชนะ ถุง หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำเพื่อลดปริมาณขยะ					
2. นำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติก					
3. เลือกซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย เพื่อช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม					
4. เสียสละเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว ก่อนทุกครั้ง					
5. การเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวง/บางดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงาน					
6. ลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้าน ให้น้อยลง					
7. การเลือกเติมน้ำมัน ไปโอดีเซล หรือน้ำมันไร้สารตะกั่ว					
8. ดัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก					
9. แนะนำ ชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน หรือใช้รถประจำทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว					
10. กัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้นำขยะสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้ และช่วยประหยัดงบประมาณภายในบ้าน					
11. ในการซื้อผักผลไม้ จะหาซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น					
12. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ไม่ว่าจะมียารักษาโรคหรือไม่มี					
13. เลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100%					
14. เลือกซื้ออาหารที่มีฉลากระบุว่าปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย					

3.3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำถามที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

- ต้องการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น
- เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ
- ประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายในระยะยาว
- มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
- รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

- ห้างสรรพสินค้า (เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล)
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป)
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู)
- ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven)
- ร้านค้าเฉพาะอย่าง (เช่น วัดสัน นุท)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. วิธีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

- ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
- รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นตรงกับความต้องการ
- เคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

- บุคคลในครอบครัว
- เพื่อน
- พนักงานขาย
- ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

- ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 1,001 - 2,000 บาท
- 2,001 - 3,000 บาท
- 3,000 บาทขึ้นไป

6. ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมานานเท่าไร

ต่ำกว่า 2 ปี

2-5 ปี

6-9 ปี

มากกว่า 9 ปี

7. แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ซื้อแน่นอน

ไม่แน่ใจ

ไม่ซื้อแน่นอน

8. โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่แน่ใจ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ

ราคาสูงเกินไป

ไม่เชื่อถือในคุณภาพ

หาซื้อยาก

มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่นให้เลือกและรู้ดีกว่า

มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากนัก

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เพื่อน/คนรู้จัก

คนในครอบครัว

อินเทอร์เน็ต

หนังสือ/นิตยสาร

โฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะว่าท่านมีส่วนช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ ๖ ตุลาคม 2553

เรื่อง ขออนุญาตผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวรุติมา ชูจิตต์ประชิด นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขออนุญาตท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ ๒ ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอยื่นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

ด้วยนางสาวฐิติมา ชูจิตต์ประชิด นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักเรียนรายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์นนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 6 ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนางสาวฐิติมา ชูจิตต์ประชิด นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	77.47	206.878	.530	.955
a2	77.73	201.513	.711	.953
a3	77.80	200.993	.684	.954
a4	77.90	197.128	.817	.952
a5	77.73	202.754	.558	.955
a6	77.90	196.714	.773	.952
a7	78.03	197.895	.723	.953
a8	78.07	202.409	.544	.956
a9	77.87	202.189	.720	.953
a10	78.00	202.069	.677	.954
a11	77.87	202.464	.616	.954
a12	77.73	203.857	.586	.955
a13	77.73	202.892	.687	.954
a14	77.67	199.195	.702	.953
a15	77.77	203.082	.637	.954
a16	77.83	199.247	.716	.953
a17	77.87	202.878	.656	.954
a18	77.93	197.375	.838	.952
a19	77.73	204.892	.601	.954
a20	77.90	195.059	.834	.952
a21	77.73	205.857	.729	.954
a22	77.93	195.789	.833	.952

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	38.03	61.964	.406	.929
b2	38.50	57.293	.782	.920
b3	38.40	57.076	.688	.922
b4	38.50	56.672	.735	.921
b5	38.47	57.223	.654	.923
b6	38.43	58.806	.606	.925
b7	38.53	58.464	.570	.926
b8	38.33	57.333	.804	.920
b9	38.57	59.426	.556	.926
b10	38.47	57.499	.671	.923
b11	38.40	59.214	.538	.927
b12	38.40	56.455	.701	.922
b13	38.50	58.328	.629	.924
b14	38.63	56.930	.734	.921
b15	38.63	55.413	.739	.921

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	43.27	89.030	.643	.945
c2	43.97	84.930	.712	.943
c3	43.33	86.782	.901	.940
c4	43.83	82.282	.803	.941
c5	43.57	86.254	.729	.943
c6	44.03	81.068	.843	.939
c7	43.47	89.982	.557	.947
c8	43.87	82.947	.834	.940
c9	43.47	86.120	.791	.941
c10	44.10	84.852	.709	.943
c11	43.77	86.806	.639	.945
c12	43.90	82.438	.809	.940
c13	43.70	86.355	.605	.946
c14	44.03	85.826	.682	.944

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	51

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	165.77	881.151	.488	.975
a2	166.03	873.068	.610	.974
a3	166.10	869.266	.640	.974
a4	166.20	860.579	.783	.974
a5	166.03	867.757	.609	.974
a6	166.20	861.200	.718	.974
a7	166.33	861.540	.706	.974
a8	166.37	868.033	.578	.975
a9	166.17	870.489	.695	.974
a10	166.30	867.528	.707	.974
a11	166.17	876.213	.505	.975
a12	166.03	869.551	.649	.974
a13	166.03	874.447	.612	.974
a14	165.97	865.689	.659	.974
a15	166.07	871.651	.629	.974
a16	166.13	864.809	.689	.974
a17	166.17	873.316	.607	.974
a18	166.23	862.185	.781	.974
a19	166.03	875.206	.596	.974

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a20	166.20	853.062	.856	.974
a21	166.03	875.895	.749	.974
a22	166.23	856.944	.814	.974
b1	166.67	893.333	.342	.975
b2	167.13	870.533	.839	.974
b3	167.03	879.757	.532	.975
b4	167.13	872.809	.689	.974
b5	167.10	873.334	.650	.974
b6	167.07	874.547	.714	.974
b7	167.17	884.351	.436	.975
b8	166.97	872.102	.826	.974
b9	167.20	886.234	.445	.975
b10	167.10	872.852	.697	.974
b11	167.03	884.171	.465	.975
b12	167.03	872.447	.652	.974
b13	167.13	882.257	.516	.975
b14	167.27	872.133	.723	.974
b15	167.27	868.064	.698	.974
c1	166.00	877.517	.627	.974
c2	166.70	861.045	.767	.974
c3	166.07	872.064	.830	.974
c4	166.57	853.357	.838	.974
c5	166.30	873.597	.619	.974
c6	166.77	854.185	.799	.974
c7	166.20	890.441	.324	.975
c8	166.60	855.421	.870	.974
c9	166.20	872.855	.676	.974
c10	166.83	868.764	.623	.974
c11	166.50	880.741	.442	.975

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวจิตติมา ชูจิตต์ประชิด
 ที่อยู่ 54/90 หมู่บ้านศรีสุภาลัย ถนนศาลาया ตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่
 จังหวัดนนทบุรี 11140
 ที่ทำงาน สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เลขที่ 319 อาคารจัตุรัส
 จามจุรี ชั้น 19 ถนนพญาไท แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี จาก
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุข
 จักรวรรดิ

พ.ศ. 2550

สำเร็จการศึกษาปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต วิชาเอกเศรษฐศาสตร์
 ธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2549-2553

พนักงานบัญชี บริษัทซิลแฮล์ม จำกัด

พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน

พนักงานช่วยอำนวยความสะดวก ฝ่ายตรวจสอบภายใน สำนักงานคณะกรรมการ
 กำกับกิจการพลังงาน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี