

ความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อและการ
ใช้สินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม



ความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อและการ
ใช้สินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2552



© 2553

พรลดา ทีตาสุนทรวัฒนา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า

ผู้วิจัย นางสาวพรกมล ติลาสุนทรวัฒนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ประภัสสร วรณสถิตย์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.ศุทาวรัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน มกราคม พ.ศ. 2553

พรลดา สีลาสุนทรวัฒนา ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อและการ
ใช้สินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม (85 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ประภัสสร วรณสฤติย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อม 2.
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าที่รักษา
สิ่งแวดล้อม 3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการ
ซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับรู้ต่อ
สินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยแนวคิดการคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ ยามา
เน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 400 คน
ซึ่งใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ความรู้
ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า การ
วิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม
สถิติสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-
สแควร์ T-test และ one way ANOVA ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ การศึกษาลักษณะทั่วไปทางด้านประชากร
สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่
ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้ต่อ
เดือน 10,001-30,000 บาท

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าพบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ทำ
ความสะอาด (บรรจุภัณฑ์ Refill) มากที่สุด ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อมจากสื่อ
โฆษณาต่างๆ ผู้บริโภคซื้อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษารายละเอียดสินค้าก่อนซื้อ มากกว่า 5
ปี ขึ้นไป ผู้บริโภคซื้อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษารายละเอียดสินค้าก่อนซื้อ ความถี่ในการ
ซื้อและใช้สินค้าประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อม 2-3 ครั้ง/เดือน ซื้อสินค้าประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อมในแต่ละ

ละครึ่ง จำนวน 100 – 999 บาท ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประเภทรักษา
สิ่งแวดล้อมด้วยการตัดสินใจเอง สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมเนื่องจาก
ต้องการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้าประเภทรักษา
สิ่งแวดล้อมในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายไม่ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อ
และการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ
ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษา
สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และอัตรารายได้ ส่วนตัวต่อเดือน มี
ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษา
สิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้า พบว่า ความรู้ของผู้บริโภคต่อ
สินค้ารักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้า อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของคณะอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์ ซึ่งได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา จนกระทั่งสำเร็จออกมาเป็นการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำในการศึกษาครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา

ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่จากสถานที่ต่างๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

ท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อพรชัย คุณแม่ลัดดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน ให้โอกาสและกำลังใจที่ดีเสมอมา และขอขอบคุณ คุณวรพี คุณบุญทริกา คุณจักริน และเพื่อนร่วมชั้นเรียนคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(MBA) ภาคเสาร์-อาทิตย์ ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจที่ดีและให้คำแนะนำแก่ผู้ศึกษาด้วยดีเสมอมา จนสำเร็จการศึกษาครั้งนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัย มา ณ ที่นี้ด้วย

พรลดา ลีลาสุนทรวัฒนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
3. ขอบเขตของการศึกษา	2
4. กรอบแนวความคิด	3
5. สมมติฐานของการศึกษา	4
6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
7. นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	6
2. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	12
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
4. แนวความคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	18
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
1. กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	26
2. การสุ่มตัวอย่าง และวิธีการเข้าถึงเพื่อเก็บข้อมูล	27
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
4. ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	28
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
6. การวิเคราะห์ข้อมูล	29
7. เกณฑ์การแปลค่าความหมาย	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	
1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	32
2. ผลการศึกษาพฤติกรรมพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า	34
3. ผลการศึกษาการวัดระดับความรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	38
4. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้ สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม	40
5. การทดสอบสมมุติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
1. สรุปผลการวิจัย	73
2. อภิปรายผล	75
3. ข้อเสนอแนะ	75
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

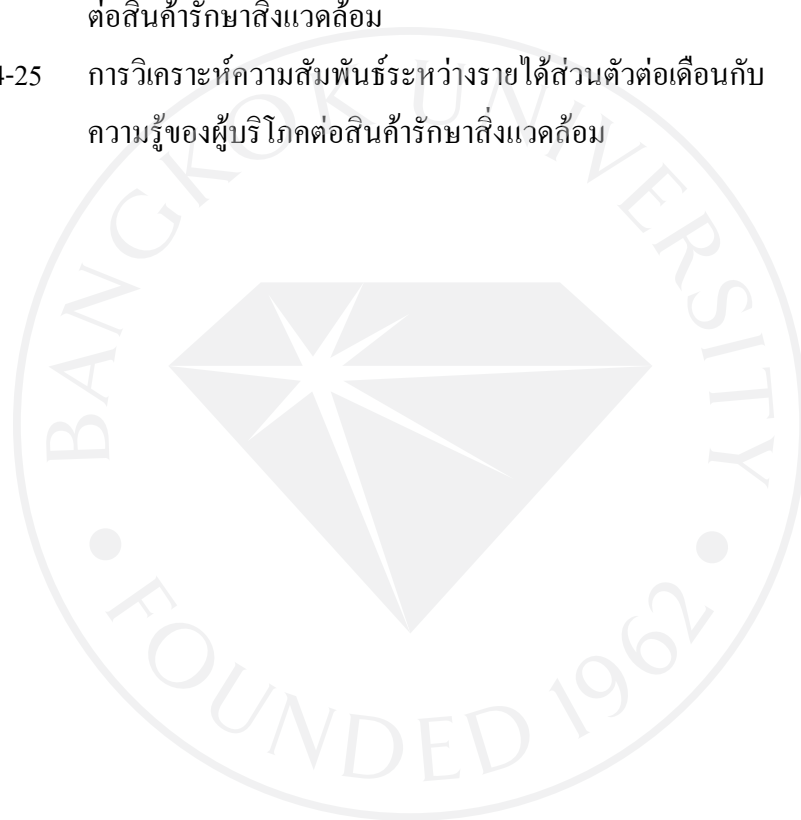
	หน้า
ตารางที่ 4-1	จำนวนและ ร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 32
ตารางที่ 4-2	จำนวนและ ร้อยละพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า จำแนกตามการซื้อสินค้าประเภทรักษาสีงแวดล้อม 34
ตารางที่ 4-3	จำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า 35
ตารางที่ 4-4	จำนวนและร้อยละวัดระดับความรู้ด้านปัญหาสีงแวดล้อมของผู้บริโภค 38
ตารางที่ 4-5	จำนวนและร้อยละวัดระดับความรู้ด้านปัญหาสีงแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ 39
ตารางที่ 4-6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีงแวดล้อม 41
ตารางที่ 4-7	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีงแวดล้อม 43
ตารางที่ 4-8	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอายุ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีงแวดล้อม 45
ตารางที่ 4-9	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีงแวดล้อม 48
ตารางที่ 4-10	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีงแวดล้อม 52
ตารางที่ 4-11	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีงแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ 55
ตารางที่ 4-12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีงแวดล้อมด้านราคาแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ 55

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่ 4-13	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4-14	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 4-15	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม	58
ตารางที่ 4-16	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จำแนกตามอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน	61
ตารางที่ 4-17	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมด้านราคาแตกต่างกัน จำแนกตามอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน	62
ตารางที่ 4-18	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จำแนกตามอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน	62
ตารางที่ 4-19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จำแนกตามอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน	63
ตารางที่ 4-20	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้า	64
ตารางที่ 4-21	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม	65

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ 4-22	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความรู้ของผู้บริโภค ต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม	67
ตารางที่ 4-23	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความรู้ ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม	68
ตารางที่ 4-24	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความรู้ของผู้บริโภค ต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม	69
ตารางที่ 4-25	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับ ความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม	71



สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	ภาพแสดงกรอบแนวความคิด	4
ภาพที่ 2	ภาพคำถาม Seven O's of the marketplace	23



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธรรมชาติและมนุษย์เป็นสิ่งที่อยู่คู่กันมาตั้งแต่สมัยอดีตกาล ธรรมชาติเป็นผู้สร้างปรากฏการณ์และทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดขึ้นบนโลกนี้โดยมนุษย์นี่ก็เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ เพราะว่ามันมนุษย์ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ถ้าไม่มีการพึ่งพาสิ่งที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมา ธรรมชาตินั้นก็เปรียบเสมือนแหล่งอาหารและชุมทรัพย์ขนาดใหญ่ที่มนุษย์สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสะดวกสบาย ความมั่นคงและมั่งคั่งให้กับตัวมนุษย์เอง โดยที่มนุษย์ได้นำทรัพยากรต่างๆ ที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมานำมาผ่านกระบวนการผลิตและการแปรรูป ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มนุษย์ใช้ทั้งในการอุปโภคและบริโภค ตลอดจนใช้ในการบริการต่างๆ ด้วย

กระบวนการผลิตและการแปรรูปทรัพยากรต่างๆ ให้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการนั้นก่อให้เกิดกิจกรรมขึ้นหลายอย่าง อาทิเช่น การตัดต้นไม้ การขุดเจาะลงไปในพื้นที่และใต้ทะเล เป็นต้น เพื่อเป็นการนำทรัพยากรธรรมชาตินั้นๆ มาใช้เป็นกระบวนการผลิตและการแปรรูป เช่น การฟอกสี การกลั่น การสังเคราะห์เป็นสารต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำสิ่งที่ได้มาใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยที่ขบวนการต่างๆ ที่กระทำขึ้นเพื่อนำทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ขึ้นมาใช้นั้น เป็นตัวการในการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไปทีละน้อย โดยที่มนุษย์ไม่ได้สนใจถึงผลที่จะตามมาในอนาคตจากการทำลายของมนุษย์เอง

การบริโภคสินค้าและบริการของมนุษย์โดยไม่สนใจถึงผลที่จะตามมาในอนาคตเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น อาจเกิดจากความไม่รู้ของมนุษย์เองว่าสิ่งที่พวกเขากำลังใช้อยู่ในได้ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม หรืออาจจะเกิดจากความไม่สนใจที่จะรักษาสีงแวดล้อมเพราะคิดว่าไม่ใช่เรื่องที่พวกเขาต้องรับผิดชอบ หรือเกิดจากการที่มนุษย์ไม่มีทางเลือกในการบริโภคสิ่งอื่นที่ดีกว่าสิ่งที่กำลังใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น ทำให้สิ่งแวดล้อมของโลกยังคงถูกคุกคามและทำลายต่อไปจากน้ำมือของมนุษย์ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทำให้เกิดมลภาวะต่างๆ ขึ้นมากมายที่เป็นอันตรายต่อธรรมชาติ สัตว์ พืช รวมทั้งตัวมนุษย์เองด้วย เช่น ปรากฏการณ์เอล นินโญ (EL Nino) ปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse Effects) และ การเกิดรูโหว่ของชั้นโอโซนที่ขั้วโลกเหนือ เป็นต้น ทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมขึ้นทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยที่กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายตามกระแสโลก เกิดองค์กรต่างๆ ออกมาช่วยกันรณรงค์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้ประชาชนเริ่มเล็งเห็นถึงปัญหาที่จะเกิดจากการบริโภคโดยไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและหันมาสนใจที่จะใช้สินค้าและบริการที่สามารถช่วยรักษาสีงแวดล้อมได้ กล่าวคือเป็นผู้บริโภคที่อยู่บนพื้นฐานตามแนวคิด 3 อย่าง คือ

1. ลดซื้อ ลดใช้ (Reuse) เป็นการลดและเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นหรือก่อให้เกิดมลภาวะต่อสังคม

2. ใช้แล้วใช้อีก (Reuse) เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีใช้ได้หลายครั้งถึงจะหมดอายุซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) นั่นเอง

3. ทิ้งแล้วนำมาผลิตใหม่ (Recycle) เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่ใช้แล้วนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ได้ใหม่ เช่น พลาสติก กระดาษ (จริยา ประภากมล, 2543)

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม

2.3 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

3. ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น” มีขอบเขตของการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการใช้การสำรวจโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่เก็บข้อมูล

3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.3 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะดำเนินการวิจัย และกำหนดช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ “ความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น” ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552

4. กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 ระดับการศึกษา

1.1.2 อาชีพ

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

1.2 ความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม

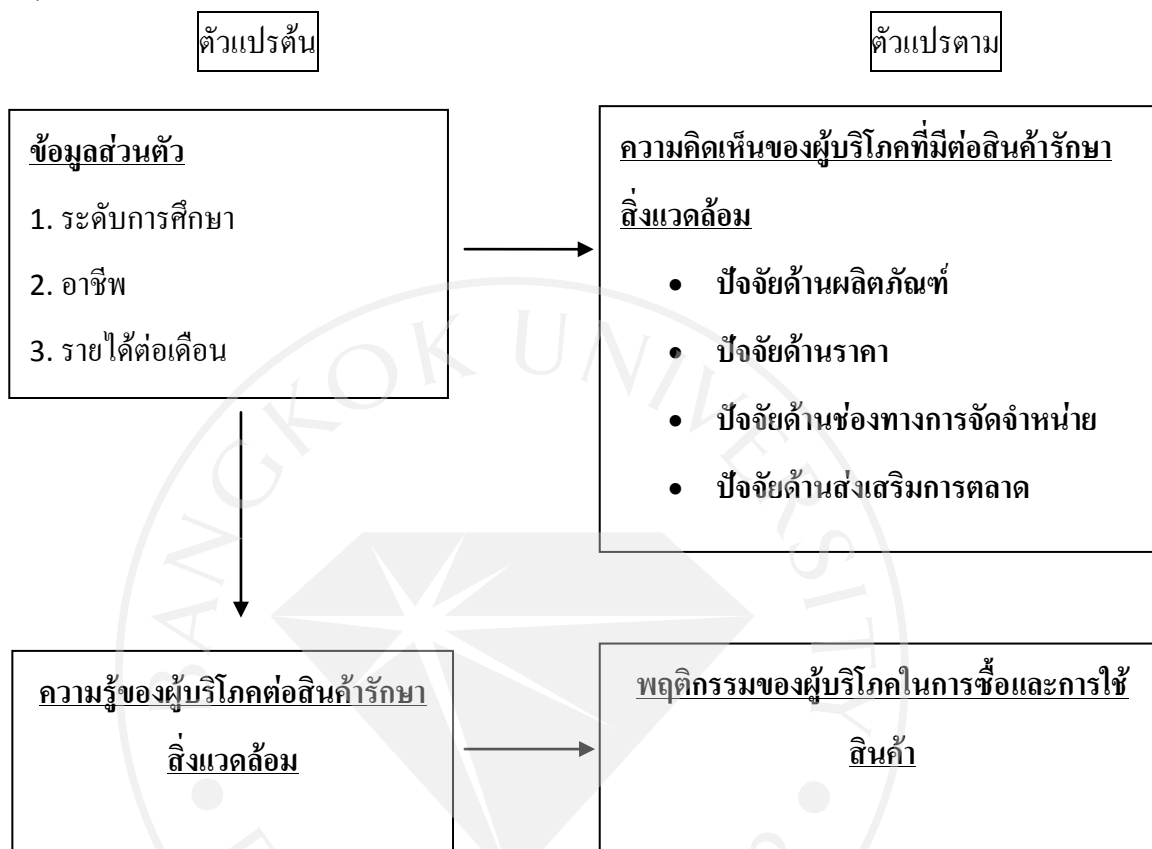
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ภาพที่ 1: ภาพแสดงกรอบแนวความคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า” มีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ตามภาพประกอบ



5. สมมุติฐานของการศึกษา

การศึกษาวิจัย “ความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า” ได้กำหนดสมมุติฐานของการศึกษาไว้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการซื้อและใช้สินค้า

สมมุติฐานที่ 2 ความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้า

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้ารักษาสิ่งแวดล้อมที่เป็นไปตามความรู้
3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อและการใช้ สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับผู้สนใจทั่วไป ที่จะนำผลการศึกษา ค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior): (ดารา ที่ประปาล, 2543)
 - 2.1 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจและความสามารถในการซื้อ การตัดสินใจซื้อใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม
 - 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
2. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้โดยที่ไม่ทิ้งให้เป็นภาระต่อสิ่งแวดล้อม

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า” ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้รวบรวมเอกสารและสรุปเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย สารสำคัญดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม
2. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม

แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องการทำตลาดสีเขียว (Green Marketing)

นิตยสารคู่แข่ง (ม.ป.ป.) แนวความคิดเกี่ยวกับการทำตลาดสีเขียว (Green Marketing) มี 5 กระแสดังนี้

1. กระแสที่เน้นสิ่งแวดล้อมด้านการผลิต หมายถึง ในกระบวนการผลิตนั้น จำเป็นต้องยกเลิกวัตถุดิบที่ไม่ทำให้เกิดการทำลายธรรมชาติและไม่ใช่ที่ดินบุกรุกหรือถางป่าเป็นการทำลายธรรมชาติ
2. การไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ทางด้านราคาที่ตั้งไว้จนสูงเกินไป คุณภาพควรได้มาตามที่คาดหวัง อายุของการใช้งาน การเปลี่ยนอะไหล่ การซ่อมแซม รวมทั้งอันตรายต่างๆต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม เช่น สารตะกั่ว
3. การไม่เอาเปรียบสังคม หรือการคืนกำไรให้กับสังคม โดยมีการจัดตั้งคุณภาพมาตรฐาน เช่น ISO 9000 และ ISO 14000 ฯลฯ มาตรฐานการผลิตอาหารและยาที่ได้มาตรฐานสากล เป็นต้น
4. เรื่องการมีวินัยในการประกอบการ หมายถึงการปฏิบัติตามกฎกติกา เช่น การเสียภาษีอย่างถูกต้อง ไม่เอาเปรียบบุคคลในวงการเดียวกัน แข่งขันกันโดยชอบธรรมไม่เป็นนักฉวยโอกาส การปฏิบัติอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัยในวงการ ผู้ประกอบการในวงการเดียวกัน มักมีการรวมตัวกันในทางสังคม เพื่อเป็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรอง ไม่ควรเผชิญหน้ากัน เพราะในปัจจุบันนั้นจะมีการค้าควบหรือการครองบริษัท โดยการซื้อหุ้นชนิดที่ไม่เป็นธรรมเกิดขึ้น

ลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว

องค์การกรีนพีซ (Green Peace) ซึ่งเป็นองค์กรนานาชาติที่ทำหน้าที่รณรงค์การรักษาสิ่งแวดล้อม ได้ให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์สีเขียวไว้ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือออกแบบอย่างพอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อและฟุ่มเฟือยเป็นสาเหตุแห่งความสิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติและทำลายสิ่งแวดล้อม
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยสารเคมีหรือกากพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมในระหว่างการผลิต การใช้ และการจัดการ
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงานและทรัพยากรระหว่างการผลิต การใช้ และการจัดการ
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้ใหม่ (Recycle) หรือนำมาเปลี่ยนแปลงได้ด้วยวิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทาน สามารถซ่อมแซมและนำกลับมาใช้ได้ใหม่หรือหมุนเวียนมาผลิตใหม่หรือมีคุณสมบัติในการย่อยสลายทางชีวภาพได้ ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุดหรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อการกำจัด
7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการทารุณกรรมสัตว์ โดยการนำไปเป็นเครื่องมือทดลอง วิเคราะห์ วิจัย เพื่อผลิตสินค้า
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เกิดจากส่วนหนึ่งส่วนใดของสัตว์สงวนพันธุ์

โครงการที่ทำการรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

1. โครงการฉลากเขียว (Green Label-Eco-Labeling Scheme) คือ โครงการที่ออกฉลากให้กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผ่านการประเมินและตรวจสอบแล้วว่าได้มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมแต่ไม่ได้รวมถึงการให้การรับรองแก่โรงงานหรือหน่วยงานที่ผลิต โดยแนวความคิดเรื่องฉลากเขียวนี้อุบัติขึ้นครั้งแรกเมื่อ 18 ปีที่ผ่านมาที่ประเทศเยอรมันและขยายตัวไปทั่วโลก สำหรับประเทศไทยนั้นโครงการนี้เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของ องค์กรที่เรียกว่า Business Council For Sustainable Development (TBCSD) มีนายอานันท์ ปันยารชุน เป็นประธานองค์กร วัตถุประสงค์เพื่อให้ภาครัฐกิจเป็นแบบอย่างในการดูแลสิ่งแวดล้อมและเป็นผู้นำในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยใช้หลักการทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางการดำเนินการ โครงการฉลากเขียวและเป็นพื้นฐานแนวทางนำไปสู่การคัดเลือกรวมสินค้าและการออกข้อกำหนดต่างๆ ได้แก่

1. การสนับสนุนให้มีการจัดการทรัพยากรทั้งทรัพยากรที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ส่งเสริมให้มีการลดมลภาวะโดยรวมในประเทศ โดยเฉพาะมลภาวะทางอากาศ มลภาวะทางน้ำและขยะ

3. ส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่งและการกำจัดผลิตภัณฑ์เคมีอย่างมีประสิทธิภาพ และการสนับสนุนให้มีการปกป้องรักษาความหลากหลายทางชีวภาคในประเทศ

โครงการฉลากเขียวเป็นการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยการนำกลไกตลาดมาใช้ โดยใช้การจัดการที่ผู้บริโภคคือให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและเลือกสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตื่นตัวกันมากขึ้น เช่น การหันมาซื้อผู้ยื่น ไร้สาร CFC ใช้เครื่องปรับอากาศแบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมที่สกัดจากสารธรรมชาติหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและสามารถย่อยสลายได้เองในธรรมชาติ ในส่วนของผู้ผลิตนั้นสามารถมีส่วนร่วมได้โดยการพัฒนาและจัดกระบวนการผลิตให้สามารถลดมลพิษได้อย่างครบวงจร เพราะนอกจากจะเป็นการช่วยกันรักษาสีงแวดล้อมและยังใช้ป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าที่มีความตื่นตัวถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมและสร้างยอดขายให้สูงขึ้นได้โดยไม่ต้องทำการโฆษณามากนัก ส่วนกลุ่มผู้ส่งออกนั้นก็สามารคนำฉลากเขียวไปเป็นเครื่องมือต่อรองทางการค้าได้เพราะผู้บริโภคในตลาดอเมริกาและยุโรป ต่างตื่นตัวและยอมรับสินค้าฉลากเขียวกันทั้งสิ้น

เป้าหมายของโครงการฉลากเขียวมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ลดมลภาวะโดยรวมในประเทศ
2. ใช้ข้อมูลที่เป็นกลางต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่มากมาใช้ โดยสิ่งนี้จะส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจให้กลับมาสู่ผู้ผลิตเอง
3. ผลักดันให้ผู้ผลิตนำเทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่มากมาใช้ โดยสิ่งนี้จะส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจกลับมาสู่ผู้ผลิตเอง

ปัจจุบันมีประเทศต่างๆ กว่า 26 ประเทศได้จัดโครงการฉลากเขียวขึ้นเพื่อเป็นอีกหนทางหนึ่งในการนำทรัพยากรมาใช้อย่างคุ้มค่า แต่โครงการนี้ไม่ได้เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างข้อจำกัดทางการตลาด แต่เป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

สิทธิชัย ฝรั่งทอง (ม.ป.ป.) กล่าวว่า กลยุทธ์ Green Marketing มีหลักคิดอยู่ 7 ประการ

1. ธุรกิจต้องทำการบ้านใหม่หมดทั้งทางด้านข้อกำหนด การเมือง เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม เรียกอีกอย่างว่าคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
2. การผลิตสินค้าต้องให้ได้คุณภาพทั้งตัวสินค้าและการขจัดสิ่งแวดล้อม
3. ให้ทางเลือกแก่ประชาชนผู้บริโภคในการที่จะได้รับคุณค่าและคุณประโยชน์

4. สร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาด
5. ดึงสมาคมนิยมสิ่งแวดล้อมมาร่วมมือกันพัฒนาและรับประกันคุณภาพ
6. ทำการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจอันดีกับสังคมว่าธุรกิจมีการรักษาสีงแวดล้อม ซึ่งจะทำให้คุณค่าของบริษัทและสินค้าดีขึ้น
7. อย่าเบื่อกว่าโลกจะสะอาด

แนวคิดกรีนมาร์เก็ตติ้งสามารถนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาใช้เป็นเทคนิคทางการตลาดได้

ในด้านผลิตภัณฑ์ต้องเริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้า คือ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการลงทุนเพิ่มเพื่อปรับกระบวนการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอนทุกกระบวนการ ที่จะไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือติดตั้งอุปกรณ์ในการป้องกันและขจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต เช่น เครื่องบำบัดน้ำเสีย ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนแล้ว ยังจะลดของเสีย เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า

การผลิตสินค้าต้องเป็น “สินค้าสีเขียว” หมายถึง สินค้าที่ผลิตออกมานั้นสามารถย่อยสลายง่ายและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การใช้ หลังใช้ หรือทิ้ง เช่น ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ ผลิตภัณฑ์ซักล้างที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ เสื้อผ้าไม่ฟอกย้อม น้ำมันไร้สารตะกั่ว ผู้ยื่นเครื่องปรับอากาศ

ในด้านราคาการตั้งราคาขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการ ถ้ามีอรรถประโยชน์สูงจนทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและต้องสูงเกินกว่าต้นทุนของผู้ซื้อ

ในการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงวิธีการเลือกการกระจายสินค้าที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ซึ่งการจัดจำหน่ายนั้นต้องใช้นานพาหนะต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด ที่ประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยใช้ทุกวิธีร่วมกันในการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค และ ผู้ประกอบการด้วยกันให้เกิดความใส่ใจอย่างจริงจังกับสิ่งแวดล้อม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อม

กรีนมาร์เก็ตติ้งไม่ใช่กลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะกันทางแข่งขัน ไม่ใช่เรื่องของผักชีโรยหน้า แต่เป็นการสร้างจิตสำนึกที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม

(ประเสริฐ ตปนิยากร, 2538). ในปี พ.ศ. 2533 ขณะที่มีการเตรียมการประชุมทางวิชาการสิ่งแวดล้อมที่เมืองริโอ ประเทศบราซิล ได้มีการประสานงานระหว่างกลุ่มนักธุรกิจเพื่อริเริ่มคณะที่ปรึกษากลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม (Strategic Advisory Group on The Environment) ขึ้นมาเพื่อจัดทำ

ร่างแผนงานและให้คำปรึกษาด้านการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Standard Organization: ISO) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ดำเนินการพัฒนามาตรฐานต่างๆที่มีอยู่ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ต่อจากนั้นใน พ.ศ. 2536 ได้มี ตัวแทนประเทศต่างๆกว่า 30 ประเทศร่วมประชุมที่ประเทศแคนาดา และได้ดำเนินการจัดตั้ง คณะกรรมการทางวิชาการ 207 ขึ้นมาอีกคณะ โดยมีประเทศแคนาดาทำหน้าที่เป็นเลขานุการ และมี วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรฐาน ISO อนุกรมใหม่ที่เรียกว่า ISO 14000 ซึ่งประกอบด้วย

1. ISO 14000 และ 14004 Environmental management System (EMS) หรือระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อม เป็นการจักระบบโครงสร้างองค์กร การกำหนดความรับผิดชอบ การปฏิบัติงาน ระเบียบปฏิบัติ เพื่อให้มีที่จัดการและรักษาไว้ซึ่งการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบโดยประเทศ อังกฤษ

1. ISO 14010 -14015 Environmental Auditing หรือการตรวจสอบสิ่งแวดล้อม เป็นเครื่อง พิสูจน์ว่ากิจการได้ดำเนินงานตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน แล้ว เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการสูญเสียเปล่าของวัตถุดิบและพลังงานที่ใช้อย่างไม่จำเป็น เพิ่มพูนผลผลิต สร้างสุขอนามัยและความปลอดภัย ลดความเสี่ยงต่อการทำลายสิ่งแวดล้อม และยัง สามารถใช้เป็นเอกสารอ้างอิงเพื่อการรายงานผลตามกฎหมายต่อไปได้ รับผิดชอบโดยประเทศ เนเธอร์แลนด์

2. ISO 14020 -14024 Environmental Labeling หรือมาตรฐานสลากสิ่งแวดล้อมโดย วัตถุประสงค์ของโครงการนี้ เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานะด้านสิ่งแวดล้อม ของผลิตภัณฑ์ รับผิดชอบโดยประเทศออสเตรเลีย

3. ISO 14040 Environmental Performance Evaluation (EPE) หรือการประเมินผลการ ดำเนินการทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อจัดให้มีวิธีการ เทคนิคและเครื่องมือ เพื่อวัด ประสิทธิภาพและการปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อมทั้งหมดอย่างมีวัตถุประสงค์ รับผิดชอบโดยประเทศ สหรัฐอเมริกา

4. ISO 14040 – 14043 Life Cycle Assessment (LCA) หรือการวิเคราะห์และประเมินวงจร ชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยต้องให้ความสนใจตั้งแต่เริ่มวางแผน การผลิตและการจัดหาวัตถุดิบใน ขั้นตอนการผลิต การจัดวางตลาด การกระจายสินค้าและการกำจัดผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องทำการ ประเมินค่าผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของกระบวนการ รับผิดชอบโดยประเทศ ฝรั่งเศส

5. ISO 14050 Terms and Definitions หรือการกำหนดคำศัพท์และคำนิยาม เป็นการกำหนดเอกสารที่เป็นตัวช่วยให้คณะกรรมการตลอดจนฝ่ายอื่นๆ ภายนอกองค์กรสามารถเข้าใจและนำมาตรฐานชุด ISO 14000 ไปปฏิบัติได้เป็นอย่างดี รับผิดชอบโดยประเทศนอร์เวย์ ปัจจุบัน TC 207 มีสมาชิกทั้งหมด 58 ประเทศ โดยแยกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ประเทศสมาชิกผู้ร่วมทำงาน ประกอบด้วย 38 ประเทศทั่วโลก
2. ประเทศผู้สังเกตการณ์ ประกอบด้วย 8 ประเทศ
3. สมาชิกตัวแทนสำนักงาน ประกอบด้วยหน่วยงานระดับนานาชาติ 12 หน่วยงาน

การให้ความสนับสนุนจากรัฐบาลในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม

การให้ความสนับสนุนจากรัฐบาลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเริ่มมีความชัดเจนยิ่งขึ้นเห็นได้จากการออกกฎหมายและมาตรการเพื่อเร่งแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (ปี 2539 – 2544) ได้กำหนดแผนข้อที่ 1 เป็นการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการออกกฎหมายเพื่อรองรับแผนพัฒนาสิ่งแวดล้อม 20 ปี โดยคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ นอกจากนี้กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ได้จัดอนุมัติกองทุนสิ่งแวดล้อมขึ้น ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 โดยถูกกำหนดให้เป็นมาตรการหนึ่งในด้านกลไกทางการเงินที่ช่วยผลักดันผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานตามระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้โดยให้เงินอุดหนุน และสนับสนุนการกู้ยืมเงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปติดตั้งระบบบำบัดน้ำ และมลพิษทางอากาศภายในโรงงาน อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายในช่วง 5 ปี ข้างหน้าจะออกมาว่าจะนำวัสดุเหลือใช้มาใช้ประโยชน์ใหม่ให้ได้ไม่ต่ำกว่า 10%

กระแสที่ภาครัฐส่งเสริมให้ประชาชนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การส่งเสริมให้ประหยัดพลังงาน แยกขยะเพื่อการนำกลับไปรีไซเคิลนำกลับมาใช้ใหม่ในโครงการฉลาดสีเขียว เช่น ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่างๆ โครงการอาหาร 2 ล้านแล้วแต่ส่งเสริมให้ประชาชนอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆเหล่านี้ จะคอยกระตุ้นให้ประชาชนหันมาสนใจใช้สินค้าเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของภาคเอกชนต่างก็ร่วมรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกันมากขึ้นดังจะเห็นได้จากสมาคมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจและเอกชนและภาครัฐดำเนินกิจการการผลิตสินค้าและบริการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สมาคมทนายพิเศษ ซึ่งดำเนินการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนอนุรักษ์ทรัพยากรต่างๆไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม กิจกรรมทางสังคมต่างๆเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลในด้านดีต่อการดำเนินกิจกรรมของบริษัท

2. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

2.1 เพศ (Sex) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากความแตกต่างกันของเพศ จะมีพฤติกรรมการรับรู้ ทัศนคติ ความนึกคิด การตัดสินใจ ในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยส่วนมากมักเกิดสาเหตุมาจากการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัย ค่านิยมของครอบครัว ตั้งแต่เยาว์วัย ซึ่งวัฒนธรรมของไทยนั้น การเลี้ยงดูเด็กในแต่ละเพศมีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้กล้าคิด กล้าพูด กล้าแสดงออก เพื่อที่จะได้เป็นผู้นำในอนาคต ส่วนเด็กผู้หญิงถูกเลี้ยงดูให้ประพุดิ ปฏิบัติตัวเรียบร้อย มีมารยาทงาม หรือเป็นผู้ตาม ซึ่งอาจทำให้ไม่ค่อยกล้าออกความคิดเห็น ซึ่งการเลี้ยงดูในรูปแบบดังกล่าว ส่งผลทำให้เพศชาย เป็นเพศที่มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความกล้าตัดสินใจในการซื้อ มากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นสินค้าเทคโนโลยี แต่ปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้างแล้ว แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคให้เห็นอยู่ไม่น้อย

2.2 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และชอบการทดลองสิ่งแปลกใหม่ กลุ่มวัยกลางคนจะชอบสินค้าที่ตอบสนองความเป็นตัวของตัวเอง และใช้เหตุใช้ผลในการจับจ่ายซื้อสินค้า ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ หากมีการแบ่งช่วงของกลุ่มอายุตามพฤติกรรม สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-20 ปี คนกลุ่มนี้ไม่ค่อยมีความรอบคอบในการซื้อ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสั้น และเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง เนื่องจากรายได้ที่ใช้ในการซื้อมาจาก พ่อแม่ ผู้ปกครอง คนในกลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมชอบรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกัน ในรูปแบบแนวความเชื่อ ความคิด หรือ ค่านิยมใหม่ๆ เช่น การใช้ชีวิต การแต่งกาย พฤติกรรมในด้านต่างๆ รวมถึงชนิดและตราหือของสินค้าที่ซื้อที่ใช้

2.2.2 กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่เลือกสินค้าที่ตอบสนองความเป็นตัวของตัวเอง และเป็นกลุ่มที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ต้องทำงานหาเงินในการจับจ่ายใช้สอยด้วยตัวเอง ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หรูหรือมีราคาแพง จะมองสินค้าตราหือที่ถูกกว่าตราหือที่ใช้งั้นในกลุ่มคนมีเงินส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะ อำนาจการซื้อไม่เพียงพอ แต่ก็ไม่ได้แสดงออกมากในลักษณะที่เป็นปมด้อย แต่จะพยายามสร้างแนวโน้มว่าตราหือที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย

2.2.3 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป คนกลุ่มนี้ในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าในยุคที่ผ่านมา เนื่องจาก

เป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคที่สูง เป็นกลุ่มที่มีการวางแผนในการลงทุนทางการเงินที่ดี และเปิดรับฟังข่าวสารข้อมูลใหม่ๆอยู่เสมอ คนในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นของตัวเองเป็นอย่างมาก รวมทั้งมีความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อย ยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าในบางครั้ง การตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและตราหือที่ตัวเองรู้จักและคุ้นเคยมากกว่าที่จะยอมรับสิ่งใหม่ๆ จึงทำให้อิทธิพลของสิ่งรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับคนในกลุ่มนี้ต่ำ

2.3 ระดับการศึกษา (Education) กล่าวว่า ระดับการศึกษาเป็นสิ่งที่ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ในเรื่องการรับรู้และการสื่อสาร ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะมี ความสนใจในข่าวสารในวงกว้าง มีการคิดวิเคราะห์ กลั่นกรองหาเหตุและผล และต้องมีข้อมูลเหตุผลที่มาสนับสนุนเพียงพอก่อนการตัดสินใจ ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี และมีความสามารถในการสร้างรายได้ที่สูงกว่า จึงเป็นเหตุให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า

2.4 อาชีพ (Occupation) อาชีพในแต่ละอาชีพจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความต้องการและความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป อาชีพจะมีอิทธิพลในการดำเนินชีวิต การเลือกใช้สินค้า การแต่งกาย พฤติกรรมการซื้อ จะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากอาชีพที่ได้กระทำอยู่ เช่น ผู้บริหารระดับสูง ก็จะต้องเลือกซื้อเลือกใช้สินค้าที่ดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง หรือ พ่อค้าแม่ค้าในตลาด ก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในการครองชีพ มากกว่าที่จะเป็นของใช้สิ้นเปลือง

2.5 รายได้ (Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อเป็นอย่างมากกับสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นต้องการ เนื่องจากขึ้นอยู่กับ รายได้ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติในการจ่ายเงิน ซึ่งรายได้ของแต่ละบุคคลนั้นก็จะมีผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย คนที่มีรายได้สูงก็สามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของตัวเองได้อย่างลงตัว โดยเน้นถึงคุณภาพและภาพพจน์ของตราสินค้าที่ได้รับเป็นหลัก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำ ก็จะมีอำนาจการใช้จ่ายที่ไม่มากนัก จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ โดยเน้นสินค้าที่มีความคุ้มค่า คุ้มราคา และจะมีความไวต่อราคาเป็นอย่างมาก

รายได้สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล ก็คือ รายได้ของผู้บริโภคในการที่จะซื้อ และมีอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2538)

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหา เพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และ ประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายาม หาหลักประกัน ให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งได้แก่ คุณภาพสินค้า หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) (ฉลอมศรี พิมลสมพงษ์, 2542)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน (Tangible) และ ไม่มีตัวตน (Intangible) ประกอบด้วยบรรจุกฎเกณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Etzel, Walker & Stanton, 2001)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือความคิด ที่เป็นพื้นฐานขององค์กร เพื่อนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค หรือตลาดได้รู้จัก ซึ่งประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุกฎเกณฑ์ ตราสินค้า การบริการ การรับประกัน เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด หรือหมายถึง กลุ่มลักษณะหน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพที่มีตัวตน (Tangible) และ ไม่มีตัวตน (Intangible) รวมถึงการให้บริการจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ และการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของการใช้ หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ” (Kotler, 2003)

ผลิตภัณฑ์จึงมีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นทั้งสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) และไม่มีตัวตน (Intangible) จับต้องไม่ได้ สำหรับสินค้าที่มีตัวตน (Physical Product) และ สิ่งที่ไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือสิ่งที่เรียกว่า บริการ (Service) โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้านั้นต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) และผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถแข่งขันในตลาดได้

3.2 ราคา (Price) คือ จำนวนเงินและ/หรือสิ่งอื่น ๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Etzel, 2001) หรือ ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (สุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534)

ราคาเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ราคาแสดงถึงมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคยอมจ่าย หรือราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของเงินตราเพื่อใช้แลกเปลี่ยน ราคาจึงเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และเป็นตัวทำรายได้ให้กับบริษัท เช่น รายได้จากการขายสินค้า ดังนั้น การจะกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อช่วยสนับสนุนการขายจึงควรศึกษาเรื่องราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์เสียก่อน สำหรับราคาทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการนั้น ราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

มูลค่า (Value) คือการรับรู้ของผู้บริโภค ที่เกิดจากการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการ กับราคาสินค้านั้น และยังเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าสินค้า เพื่อจูงใจให้สินค้าเกิดการแลกเปลี่ยน

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจ ก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ในการตั้งราคาของสินค้านั้น มีความจำเป็นต้องคำนึงถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น คือ ต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของตัวสินค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นในตัวสินค้า และทำให้มูลค่าสินค้าสูงขึ้นในสายตาผู้บริโภค

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด หรือสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2547)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยคนกลางและธุรกิจต่างๆ ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกระหว่างที่ อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย (Coutland, Houston & Thill, 1997)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุป ได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น เส้นทางที่สินค้าและบริการ เดินทางจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจมีการผ่านคนกลาง ระดับต่าง ๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้ สินค้า หรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ และถือ เป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ให้มีความสะดวกสบาย ด้วยการนำไปส่งให้กับ ลูกค้าได้ตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และ ทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะ เข้าถึงลูกค้าได้สะดวกที่สุด รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบสินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วขึ้นเช่นกัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขันของบริษัท เนื่องจากเป็นกลไกพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกไปสู่ตลาด และเป็นกลไกที่เชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภค ให้มีความสนใจในตัวสินค้าและบริการ หรือตัวองค์กร

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่คาดหวังหรือกับผู้อื่น โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลจิตใจทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เป็นไปตามที่มุ่งหวัง ซึ่งงานการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดการ การตลาดส่วนใหญ่ คือ การบอกลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers) ให้ทราบว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่ เหมาะสม (Right Product) วางจำหน่ายในช่องทางที่ดี (Right Place) และขายในราคาที่เหมาะสม และยุติธรรม (Right Price) (Jerome & William, 1993)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามของผู้ขาย ที่ริเริ่มสร้างสรรค์ขึ้นหลายๆ วิธีประสมประสานกัน เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและเชิญชวนให้เกิดการซื้อ สินค้าและบริการที่เสนอขาย รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้รับข่าวสารยอมรับความคิดเห็นที่นำเสนอ (George & Michael, 1998)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อ สร้างทัศนคติ พฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เกี่ยวกับสินค้าและ บริการขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2547)

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า เป็นการพยายามติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายหรือบุคคลอื่นๆ เพื่อให้

เกิดการรับรู้ในสิ่งที่ต้องการนำเสนอ และเพื่อสร้างทัศนคติ กระตุ้น ชวนเชิญ ยอมรับในสิ่งที่เสนอ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามที่ได้คาดหวังไว้

การส่งเสริมการตลาดจะใช้เครื่องมือหลายๆอย่างรวมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (Kotler & Armstrong, 2004) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสำคัญดังนี้

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมาก โดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ในการนำเสนอความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดการอยากใช้สินค้าและบริการนั้น รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดกับสาธารณชน เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือเพื่อจัดการกับข่าวลือ เหตุการณ์ที่ไม่ดี หรือผลกระทบที่เกิดขึ้น ให้กลับมามีความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในการซื้อขายสินค้าและบริการให้รวดเร็วขึ้น ถือเป็นเครื่องมือระยะสั้น ในการสื่อสารไปให้ลูกค้า ให้ไปยังผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจและเป็นแรงผลักดันในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

3.4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง และเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า ซึ่งเป็นการนำเสนอโดยบุคคลด้วยวาจา ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรม โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำการขาย หรือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ จดหมายทางตรง (Direct mail) ทางโทรศัพท์ (Telephone) แฟกซ์ (Fax) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นต้น

3.5 บุคลากร/พนักงาน (People) คือ ผู้ที่จะต้องพบปะหรือเผชิญหน้ากับลูกค้าที่มาซื้อหรือใช้บริการเป็นลำดับแรก เมื่อลูกค้าได้พบพนักงาน ทำให้เกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจ จึงทำให้บุคลากร/พนักงานเป็นหน้าตาและภาพลักษณ์ของบริษัทหรือสถานที่แห่งนั้น

ปัจจุบันบุคลากร/พนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการบริการ ซึ่งการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยบริษัทต้องมีการจัดการด้านบุคลากรอย่างมีคุณภาพ โดยเริ่มตั้งแต่ การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและการฝึกอบรม รวมถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นในการให้บริการ เพื่อทำให้เกิดความแตกต่าง ในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในทุกๆด้านให้มากที่สุด

ดังนั้นบุคลากรจึงต้องมีความรู้ ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการ เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจและความพึงพอใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม รวมถึงสามารถตอบสนองต่อลูกค้าและสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

4. แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และ เกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

อนุชิต เทียงธรรม (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งทีกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและ บริการ ทั้งนี้

หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเองความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่าบุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นเป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า นั่น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้าแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ มิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังข้างต้นที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้นเนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไปทำให้ไม่เกิดขึ้นขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆ มาใช้พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอกได้แก่วัฒนธรรมระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่ง ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1998) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อ

ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุของใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่ มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) อาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบ ความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ

2.3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่นรูปร่าง รูปทรง

2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ยาคาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่ยาคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งมากระตุ้นซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทรักษาสีแวตล่อมน์ใช้ทฤษฎี ทั้งหมด 5 ทฤษฎี ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม Seven O's of the marketplace เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ดังนี้

ภาพที่ 2: คำถาม Seven O's of the marketplace

คำถาม (7W's)	คำตอบที่ได้ (7O's)
1. ใครอยู่ในตลาด	1. ลักษณะของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	5. ขั้นตอนในการตัดสินใจ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	6. โอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	7. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ขรินยา ประภาภมม.(2543). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ต่อเครื่องสำอางประเภทรักษาสีแวตล่อมน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model) หรือ โมเดล S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) พบว่าเป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยที่พฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นจากการที่มีสิ่งมากระตุ้นถึงความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการและผ่านสู่การรู้สึกนึกคิด และความรู้สึกนึกคิดนั้นจะ ได้รับอิทธิพล จากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผ่านมาถึงช่วงนี้แล้วจะเกิดการ ตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งโมเดลนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เข้ามากระทบความรู้สึกของผู้บริโภคและเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย หรือส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง
- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมืองและวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิด เป็นความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค เกี่ยวกับความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ว่ารู้สึกอย่างไร โดยได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 2 ตัวคือ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณการซื้อ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชรินยา ประภาภมร(2543) ได้ทำการศึกษา “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม” นี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ ต้องการศึกษาดังการรับรู้ ทักษะคิด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษารวมทั้งหมด 385 ชุด สุ่มตัวอย่างแบบโควตา และแบบบังเอิญ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

1. การรับรู้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม นั้น จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์และรู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเกี่ยวกับเส้นผม เพื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆเอง โดยนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าของตราสินค้านั้นๆ โดยตรง มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเกี่ยวกับเส้นผม เพื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆเอง โดยนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าของตราสินค้านั้นๆ โดยตรง มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ความถี่ 2-3เดือนต่อครั้ง เหตุจูงใจในการซื้อ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการและมีแนวโน้มว่าจะยังคงทำการซื้อต่อไปในอนาคต สำหรับสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ คือ ราคาสูงเกินไปและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการ
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า อันดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริหารโกลิให้น้ำหนักต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ตามลำดับ

4. ทักษะของผู้บริหารโกลิที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า พบว่าผู้บริหารโกลิเกิดทัศนคติว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีปลอดภัยและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดการระคายเคือง



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า” ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานที่รับรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับรู้ต่อสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2 Pq}{E^2}$$

โดย P = ความน่าจะเป็นของประชากร

Q = $1-p$

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$= 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่างและวิธีการเข้าถึงเพื่อเก็บข้อมูล

2.1 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีสถานที่ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. Jusco Super market
2. Careful Super market
3. Lotus Super market

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด ที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้าง ให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ อัตรารายได้ต่อเดือน และประเภทสินค้าที่ใช้และการเลือกซื้อ เป็นคำถามปลายปิด แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ ประเภทของสินค้า, แนวโน้มการซื้อและใช้ครั้งต่อไป, เหตุผลในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า, โอกาสในการซื้อและใช้สินค้า, ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อและใช้สินค้า และ จำนวนเงินและความถี่ในการซื้อและใช้สินค้า เป็นคำถามปลายปิด แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวหรือหลายข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า เป็นคำถามปลายปิด แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

1 คือ น้อยที่สุด, 2 คือ น้อย, 3 คือ ปานกลาง, 4 คือ มาก, 5 คือ มากที่สุด

4. ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการวัดความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือมีค่าเน้นการสร้างดังนี้

4.1 เมื่อผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษาแล้ว จึงทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยตรวจสอบถึงความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถาม ว่าทุกข้อคำถามครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา แนวคิดทฤษฎี และกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสาร จากนั้นนำคำแนะนำต่างๆ มาปรับปรุง เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับจะตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4.3 ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงได้ทุกข้อ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ จำนวน 30 คน

4.4 ทำการทดสอบความเชื่อถือและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยวิธีการวัดความเชื่อถือของแบบสอบถามตามแนวคิดของครอนบัก (Cronbach's Alpha Formula) (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541)

4.5 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยถ้าแบบสอบถามมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูง และจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้มากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามสามารถนำไปที่การศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

4.6 ผลการทดสอบพบว่ามีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือ ที่ 0.9359(ทำเป็นรายด้านด้วย) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถาม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อและการใช้สินค้า มีค่าความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ศึกษาประกอบด้วย 2 ลักษณะ

5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ข้อมูลจากการค้นคว้า และรวบรวมจากเอกสาร หนังสือต่างๆ รายงานต่างๆ ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง หรือใกล้เคียงกับเรื่องความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมเลือกซื้อและการใช้สินค้า

5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างหรือประชาชนผู้ที่ซื้อและใช้สินค้าในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) และรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย สถานที่ในการแจกแบบสอบถามประกอบด้วย บริเวณ Super market และ หมู่บ้านต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)

6.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลในคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

6.4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- ความถี่ (Frequency)

- ร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

$$\text{สูตร} \quad \text{ร้อยละ}(\%) = \frac{X}{N} \times 100$$

N

- ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} สำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างและใช้สัญลักษณ์ μ สำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากประชากรทั้งหมด

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Sum of square ของผลต่าง) หารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดสัญลักษณ์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

σ ใช้กับข้อมูลที่เก็บมาจากประชากรทั้งหมด

S ใช้กับข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง

6.4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร หรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่ม
 อย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t – test ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 ทั้งสองตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเกิดขึ้นก่อนแล้วโดยจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่เปรียบเทียบกัน
 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
- ทดสอบความแตกต่างในกรณีที่ต้องการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดย
 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA)
 จากค่าสถิติแบบ F – Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
- ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติแบบ Chi - Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
 ดั้ง (Independent Variables) กับ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

7. เกณฑ์การแปลค่าความหมาย

7.1 การแปลค่ามาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert)

การใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่า
 คะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตร
 ภาค หรือช่วง (Interval Scale) ที่มีค่าถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) โดยมีสูตร
 ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด = 5-1

C แทน จำนวนชั้น = 5

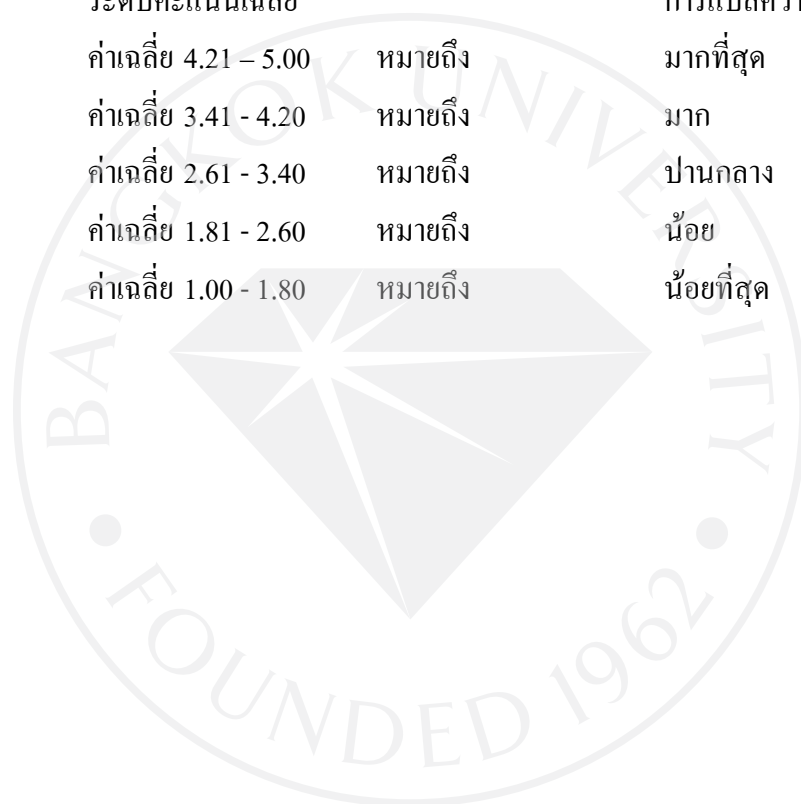
แทนค่าตัวแปรในสูตรดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนน		การแปลความหมาย	
ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายนั้น แปลความหมายจากค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ระดับคะแนนเฉลี่ย		การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปของการพรรณนาความ และนำเสนอในรูปตาราง ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1. วิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และอัตราการรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2. วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3. วิเคราะห์ การวัดระดับความรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีผิว โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในที่นี้จะจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และอัตราการรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยประมาณ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	134	33.5
หญิง	266	66.5
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	47	11.8
21-30 ปี	128	32.0
31-40 ปี	83	20.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
41-50 ปี	73	18.3
50 ปีขึ้นไป	69	17.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	23.0
ปริญญาตรี	224	56.0
ปริญญาโท	72	18.0
สูงกว่าปริญญาโท	12	3.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	18.3
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	182	45.5
เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	62	15.5
อื่นๆ	83	20.8
อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	68	17.0
10,001-30,000 บาท	213	53.3
30,001-50,000 บาท	73	18.3
มากกว่า 50,001 บาท	46	11.5
รวม	400	100

จากตาราง ที่ 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่รับรู้ต่อสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน เป็นหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอาชีพลูกจ้าง /พนักงานเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และส่วนใหญ่มีอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า นั้นแสดงไว้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2: แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า จำแนกตามการซื้อสินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

การซื้อสินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟ ตู้เย็น	169	26.4
2. เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้	81	12.7
3. ผลิตภัณฑ์กระดาษ	124	19.4
4. เสื้อผ้า เช่น รองเท้า สิ่งทอ	51	8.0
5. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (บรรจุภัณฑ์ Refill)	186	29.1
6. อื่นๆ	29	4.5

จากตารางที่ 2: แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า รักษาสิ่งแวดล้อม สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามประเภทของสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อมได้ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (บรรจุภัณฑ์ Refill) เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟตู้เย็น ผลิตภัณฑ์กระดาษ เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้ เสื้อผ้า เช่น รองเท้า สิ่งทอ และอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 3: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
7. ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม		
สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	309	77.3
องค์กรที่ณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	21	5.3
คนรู้จัก	43	10.8
บริษัทที่ผลิตสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม	24	6.0
อื่นๆ	3	.8
8. พฤติกรรมในซื้อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	30	7.5
มีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับ สินค้าปกติ	129	32.3
มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับสินค้า ปกติ	98	24.5
ศึกษารายละเอียดสินค้าก่อนซื้อ	143	35.8
อื่นๆ	-	-
9. ความถี่ในการซื้อและใช้สินค้าประเภท รักษาสิ่งแวดล้อม		
1 เดือน / ครั้ง	108	27.0
2-3 เดือน / ครั้ง	158	39.5
4 – 6 เดือน/ครั้ง	96	24.0
มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง	32	8.0
อื่นๆ	6	1.5
10.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าประเภทรักษา สิ่งแวดล้อม ในแต่ละครั้ง		
100-999 บาท	213	53.3
1,000-2,999 บาท	131	32.8
3,000 -5,999 บาท	41	10.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6,000 – 10,000 บาท	6	1.5
อื่นๆ	9	2.3
11. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้		
สินค้าประเภทรักษาสีแวตล่อม		
คนรู้จักแนะนำ	73	18.3
สื่อต่างๆ	87	21.8
ตัดสินใจเอง	237	59.3
อื่นๆ	3	.8
12. ซื้อสินค้าประเภทรักษาสีแวตล่อมเพื่อ		
ใช้เอง	226	56.5
ให้สมาชิกครอบครัวใช้	153	38.3
ให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ/ของฝาก	18	4.5
อื่นๆ	3	.8
13. สาเหตุที่ ซื้อสินค้าประเภท รักษา		
สีแวตล่อม		
เชื่อตามสื่อโฆษณา	33	8.3
ต้องการร่วมรักษาสีแวตล่อม	201	50.3
ราคาสินค้าถูก	89	22.3
คุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าปกติ	77	19.3
หาซื้อสินค้าได้ง่าย	-	-
14. สถานที่ซื้อสินค้าประเภทรักษา		
สีแวตล่อม		
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	151	37.8
Super market ใกล้บ้าน	175	43.8
จากบริษัทผู้ผลิต	51	12.8
จากหน่วยงานที่ดูแลด้านสีแวตล่อม	23	5.8
อื่นๆ	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
15. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้าประเภทรักษาสีแวตล่อม		
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ	79	19.8
สถานที่จัดจำหน่ายไม่ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค	137	34.3
สินค้านี้มีราคาสูง	79	19.8
ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าปกติกับสินค้านี้รักษาสีแวตล่อม	60	15.0
สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	45	11.3

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้านี้

ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านี้รักษาสีแวตล่อมจากสื่อโฆษณา ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นจำนวนคน 309 คนจาก 400 คน คิดเป็น 77.3%

ผู้บริโภคซื้อสินค้านี้รักษาสีแวตล่อมโดยการศึกษารายละเอียดสินค้านี้ก่อนซื้อ เป็นจำนวนคน 143 คนจาก 400 คน คิดเป็น 35.8%

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อและใช้สินค้านี้รักษาสีแวตล่อม 2 - 3 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 158 คนจาก 400 คน คิดเป็น 39.5%

ผู้บริโภคใช้เงินในการซื้อสินค้านี้รักษาสีแวตล่อมในแต่ละครั้ง จำนวน 100 – 999 บาท เป็นจำนวน 213 คนจาก 400 คน คิดเป็น 53.3%

ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้านี้รักษาสีแวตล่อมด้วยการตัดสินใจเอง เป็นจำนวน 237 คนจาก 400 คน คิดเป็น 59.3%

สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านี้รักษาสีแวตล่อมเนื่องจากต้องการร่วมรักษาสีแวตล่อม เป็นจำนวนคน 201 คนจาก 400 คน คิดเป็น 50.3%

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านี้รักษาสีแวตล่อม ได้แก่ Super market ใกล้บ้าน เป็นจำนวน 175 คนจาก 400 คน คิดเป็น 43.8%

ผู้บริโภคมีปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้านี้รักษาสีแวตล่อมในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายไม่ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค เป็นจำนวน 137 คนจาก 400 คน คิดเป็น 34.3%

4.3 การวัดระดับความรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ การวัดระดับความรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นั้นแสดงไว้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4: แสดงจำนวนและร้อยละ การวัดระดับความรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การวัดระดับความรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค	ไม่ใช่		ใช่	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
16. การใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติกมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น	6	1.5	394	98.5
17. สาร CFC มีผลต่อสิ่งแวดล้อม	59	14.8	341	85.3
18. ใช้กล่องกระดาษบรรจุอาหารแทนการใช้กล่องโฟมมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	63	15.8	337	84.3
19. การหมุนเวียนขวดแก้วมาใช้ใหม่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม	54	13.5	346	86.5
20. การใช้รถยนต์แบบ Hybrid มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	18	4.5	382	95.5
21. การใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	75	18.8	325	81.3
22. ผลิตภัณฑ์แบบ Refill สามารถลดปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม	96	24.0	304	76.0
23. การใช้กระดาษที่มีส่วนผสมของ Recycle ลดการใช้ทรัพยากรให้น้อยลง	75	18.8	325	81.3
24. ใช้หลอดไฟแบบตะเกียบสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้มากกว่าการใช้หลอดแบบไส้	6	1.5	394	98.5
25. เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าได้	9	2.3	391	97.8

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความรู้ด้านปัญหา สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เรื่องการใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติกมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น มากที่สุด รองลงมาผู้บริโภคมีความรู้เรื่องการใช้หลอดไฟแบบตะเกียบสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้มากกว่าการใช้หลอดแบบไส้ และมีความรู้น้อยที่สุดในเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าได้

ตารางที่ 5: แสดงจำนวนและร้อยละ การวัดระดับความรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จำแนกตามเพศ

การวัดระดับความรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)		รวม
	เพศชาย	เพศหญิง	
ผู้ที่ตอบถูก 4 ข้อ	3	3	6
ผู้ที่ตอบถูก 6 ข้อ	6	6	12
ผู้ที่ตอบถูก 7 ข้อ	9	39	48
ผู้ที่ตอบถูก 8 ข้อ	18	63	81
ผู้ที่ตอบถูก 9 ข้อ	24	47	71
ผู้ที่ตอบถูก 10 ข้อ	74	108	182
รวม	134	266	400

สามารถสรุปได้ว่า มีผู้ที่ตอบถูก 10 ข้อ จำนวน 182 คน เป็นเพศชาย 74 คน และเพศหญิง 108 คน มีผู้ที่ตอบถูก 9 ข้อ จำนวน 71 คน เป็นเพศชาย 24 คน และเพศหญิง 47 คน มีผู้ที่ตอบถูก 8 ข้อ จำนวน 81 คน เป็นเพศชาย 18 คน และเพศหญิง 63 คน มีผู้ที่ตอบถูก 7 ข้อ จำนวน 48 คน เป็นเพศชาย 9 คน และเพศหญิง 39 คน มีผู้ที่ตอบถูก 6 ข้อ จำนวน 12 คน เป็นเพศชาย 6 คน และเพศหญิง 6 คน และมีผู้ที่ตอบถูก 4 ข้อ จำนวน 6 คน เป็นเพศชาย 3 คน และเพศหญิง 3 คน แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับรู้ต่อ สินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาล้างแวตล้อม

ในการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาล้างแวตล้อม นั้นกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนน 3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนน 2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

และกำหนดช่วงของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครองค์การบริหารส่วนตำบล เมื่อวิเคราะห์ในรูปของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาล้างแวตล้อม แสดงไว้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีความคงทน	3.55	.787	มาก
2. สินค้ามีความหลากหลาย	3.59	.916	มาก
3. บรรจุภัณฑ์มาจากกระบวนการ Recycle	3.76	.964	มาก
4. ยี่ห้อของสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจ	4.13	.748	มาก
5. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมสามารถ ตอบสนองความต้องการของท่าน	3.82	.671	มาก
6. สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วย สร้างความมั่นใจ	4.08	.739	มาก
7. การพิมพ์รายละเอียดของสินค้าลงบนตัว สินค้าทำให้ท่านมีความมั่นใจ	4.17	.744	มาก
รวม	3.88	.80	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
8. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีราคา จำหน่ายที่สมเหตุสมผล	4.05	.838	มาก
9. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.63	1.029	มาก
10. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีการแสดง ราคาของแต่ละชนิดไว้อย่างชัดเจน	3.78	.896	มาก
11. มีการตั้งราคาพิเศษติดประกาศไว้หน้าร้าน	3.34	.996	ปานกลาง
รวม	3.7	0.94	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
12. มีการบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านท่าน	3.04	1.181	ปานกลาง
13. จัดเรียงสินค้าให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภค	3.66	.870	มาก
14. สถานที่ของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	4.17	.878	มาก
รวม	3.62	0.98	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมมีการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ	3.35	.930	ปานกลาง
16. สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมมีการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	4.29	.796	มาก
17. สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมมีการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.70	.925	มาก
18. สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมมีการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.46	1.082	มาก
19. มีการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น โปรโมชัน ซื้อ 3 ชิ้นแถม 1 ชิ้น เป็นต้น	3.73	1.107	มาก
20. มีการโฆษณา รณรงค์ ประชาสัมพันธ์สินค้า ประเภทรักษาสีแวตล้อมของรัฐ	3.76	1.075	มาก
รวม	3.72	0.99	มาก
รวม	3.73	.472	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้
สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นราย
ประเด็น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า $\bar{X} = 3.88$ ระดับ
ความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และ เมื่อแยกเป็นรายละเอียดจะพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการ
ซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องสินค้าประเภท
รักษาสีแวตล้อมมีการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา ได้แก่ ความ
คิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง
การพิมพ์รายละเอียดของสินค้าลงบนตัวสินค้าทำให้ท่านมีความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.17$) และ ความ
คิดเห็น ของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อม ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ในเรื่อง สถานที่ของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.17$)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเรื่อง ความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า มีการทดสอบสมมติฐานในการศึกษานี้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ผลปรากฏดังตาราง

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 7: การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	เพศ		สถิติที่ คำนวณ T - value	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	ชาย (\bar{X})	หญิง (\bar{X})		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1. สินค้ามีความคงทน	3.55	3.55	.085	.932
2. สินค้ามีความหลากหลาย	3.52	3.62	-1.048	.295
3. บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามาจากกระบวนการ Recycle	3.84	3.72	1.227	.221
4. ยี่ห้อของสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจ	4.09	4.15	-.767	.443
5. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	3.82	3.82	.072	.943
6. สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ	4.08	4.07	.136	.892
7. การพิมพ์รายละเอียดของสินค้าลงบนตัวสินค้าทำให้ท่านมีความมั่นใจ	4.24	4.13	1.409	.160
รวม	3.88	3.87	0.27	0.56
ปัจจัยด้านราคา				
8. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีราคาจำหน่ายที่สมเหตุสมผล	4.01	4.08	-.763	.446

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและ
การใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	เพศ		สถิติที จำนวน (T)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	ชาย (\bar{X})	หญิง (\bar{X})		
9. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.46	3.73	-2.496	.013*
10. สินค้ามีแสดงราคาของแต่ละชนิดอย่างชัดเจน	3.66	3.84	-1.959	.051
11. มีการตั้งราคาพิเศษติดประกาศไว้หน้าร้าน				
รวม	3.47	3.27	1.898	.058
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	3.73	-0.83	0.142
12. มีการบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านท่าน				
13. จัดเรียงสินค้าให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภค	3.06	3.03	.207	.836
14. สถานที่ของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	3.59	3.70	-1.150	.251
รวม	4.01	4.25	-2.605	.010*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	3.66	-1.183	.366
15. สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมมีการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ	3.32	3.37	-.482	.630
16. สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมมีการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	4.19	4.35	-1.895	.059
17. สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมมีการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.65	3.73	-.817	.415
18. สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมมีการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.49	3.44	.361	.718
19. มีการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น โปรโมชั่น ซื้อ 3 ชิ้นแถม 1 ชิ้น เป็นต้น	3.74	3.72	.145	.885
20. มีการโฆษณา รณรงค์ ประชาสัมพันธ์สินค้า ประเภทรักษาสีแวตล้อมของรัฐ	3.86	3.71	1.331	.184
รวม	3.71	3.72	-0.226	0.48
รวม	3.70	3.74	-0.935	.350

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน เพศต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมแตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ T- Test พบว่า เพศ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อม มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน เพศต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 8: การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอายุ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	อายุ (ปี)					สถิติที่คำนวณ (F)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	ต่ำกว่า 21 ปี (\bar{X})	21-30 ปี (\bar{X})	31-40 ปี (\bar{X})	41-50 ปี (\bar{X})	50 ปีขึ้นไป (\bar{X})		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1. สินค้ามีความคงทน	3.19	3.54	3.51	3.58	3.83	4.829	.001*
2. สินค้ามีความหลากหลาย	3.57	3.66	3.61	3.73	3.30	2.295	.059
3. บรรจุภัณฑ์ของสินค้านำจากกระบวนการ Recycle	3.36	3.89	3.89	3.62	3.78	3.477	.008*
4. ยี่ห้อของสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจ	4.15	4.00	4.18	4.25	4.17	1.581	.178
5. สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	3.89	3.72	3.83	3.97	3.77	1.939	.103
6. สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ	3.89	3.93	4.36	4.08	4.12	5.344	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอายุ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและ
การใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	อายุ (ปี)					สถิติที่ คำนวณ (F)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	ต่ำกว่า 21 ปี (\bar{X})	21-30 ปี (\bar{X})	31-40 ปี (\bar{X})	41-50 ปี (\bar{X})	50 ปี ขึ้นไป (\bar{X})		
7. การพิมพ์รายละเอียดของ สินค้าลงบนตัวสินค้าทำ ให้ท่านมีความมั่นใจ	4.21	4.07	4.29	4.12	4.20	1.248	.290
รวม	3.75	3.83	3.95	3.91	3.88	2.959	.091
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>							
8. สินค้าประเภทรักษาสี แวตล้อมมีราคา จำหน่ายที่สมเหตุสมผล	4.34	4.05	3.94	4.08	3.96	2.035	.089
9. สามารถต่อรองราคาสินค้า	4.49	3.64	3.33	3.82	3.22	15.346	.000*
10. สินค้าประเภทรักษาสี แวตล้อมมีการแสดง ราคาของแต่ละชนิดไว้ มีการ ตั้งราคาพิเศษติดประกาศ ไว้หน้าร้าน	4.17	3.81	3.70	3.71	3.62	3.136	.015*
รวม	4.00	3.32	3.20	3.26	3.16	6.594	.000*
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>							
11. มีการบริการจัดส่งสินค้า ให้ถึงบ้านท่าน	2.91	2.80	3.10	3.27	3.26	2.820	.025*
12. ควรจัดเรียงสินค้าให้มี ความสะดวกต่อผู้บริโภค	3.34	3.63	3.82	3.67	3.72	2.447	.046*
13. สถานที่ของร้านค้าสะดวก ต่อการเดินทาง	4.49	4.01	4.25	4.27	4.03	3.623	.006*
รวม	3.58	3.48	3.72	3.74	3.67	2.96	0.026

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอายุ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและ
การใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวคส์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	อายุ (ปี)					สถิติที่ คำนวณ (F)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	ต่ำกว่า 21 ปี (\bar{X})	21-30 ปี (\bar{X})	31-40 ปี (\bar{X})	41-50 ปี (\bar{X})	50 ปี ขึ้นไป (\bar{X})		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
14. สินค้าประเภทรักษา สีแวคส์ที่มีการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อวิทยุ	2.89	3.23	3.42	3.82	3.30	8.825	.000*
15. สินค้าประเภทรักษา สีแวคส์ที่มีการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	4.40	4.20	4.36	4.36	4.25	1.040	.387
16. สินค้าประเภทรักษา สีแวคส์ที่มีการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.02	3.66	3.96	4.11	3.51	14.025	.000*
17. สินค้าประเภทรักษา สีแวคส์ที่มีการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	3.98	3.43	3.61	3.60	2.81	10.585	.000*
18. มีการส่งเสริมการขาย ต่างๆ เช่น โปรโมชันซื้อ 3 ชิ้นแถม 1 ชิ้น เป็นต้น	4.51	3.87	3.42	3.71	3.30	11.678	.000*
19. มีการโฆษณา รณรงค์ ประชาสัมพันธ์สินค้า ประเภทรักษา สีแวคส์ของรัฐ	3.00	3.66	3.75	4.21	3.99	11.021	.000*
รวม	3.63	3.68	3.75	3.97	3.53	9.53	0.065
รวม	3.81	3.67	3.74	3.83	3.64	2.268	.061

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ F- Test พบว่า อายุต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน อายุต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 9: การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับการศึกษา				สถิติที่คำนวณ (F)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (\bar{X})	ปริญญาตรี (\bar{X})	ปริญญาโท (\bar{X})	สูงกว่าปริญญาโท (\bar{X})		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. สินค้ามีความคงทน	3.42	3.61	3.36	4.50	8.889	.000*
2. สินค้ามีความหลากหลาย	3.52	3.61	3.60	3.75	.318	.812
3. บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามาจากกระบวนการ Recycle	3.54	3.75	4.04	4.00	3.944	.009*
4. ยี่ห้อของสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจ	4.14	4.09	4.17	4.50	1.221	.302
5. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	3.88	3.77	3.86	4.00	1.076	.359
6. สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ	3.95	4.08	4.24	4.00	2.145	.094

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 9 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและ การใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับการศึกษา				สถิติที่คำนวณ (F)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (\bar{X})	ปริญญาตรี (\bar{X})	ปริญญาโท (\bar{X})	สูงกว่าปริญญาโท (\bar{X})		
7. การพิมพ์รายละเอียดของสินค้าลงบนตัวสินค้าทำให้ท่านมีความมั่นใจ	4.14	4.19	4.07	4.50	1.308	.271
รวม	3.80	3.87	3.90	4.18	4.13	.264
ปัจจัยด้านราคา						
8. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีราคาจำหน่ายที่สมเหตุสมผล	3.98	4.02	4.21	4.25	1.395	.244
9. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.92	3.55	3.60	3.25	3.597	.014*
10. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีการแสดงราคาของแต่ละชนิดไว้อย่างชัดเจน	3.83	3.76	3.71	4.25	1.379	.249
11. มีการตั้งราคาพิเศษติดประกาศไว้หน้าร้าน	3.48	3.23	3.56	3.00	3.184	.024*
รวม	3.80	3.64	3.77	3.69	2.39	.132
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
12. มีการบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านท่าน	2.99	3.05	2.96	3.75	1.635	.181
13. ควรจัดเรียงสินค้าให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภค	3.60	3.70	3.61	3.75	.405	.750
14. สถานที่ของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	4.18	4.08	4.26	5.00	4.683	.003*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 9 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและ การใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับการศึกษา				สถิติที่ คำนวณ (F)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี (\bar{X})	ปริญญา ตรี (\bar{X})	ปริญญา โท (\bar{X})	สูงกว่า ปริญญา โท(\bar{X})		
15. การพิมพ์รายละเอียดของ สินค้าลงบนตัวสินค้าทำให้ ท่านมีความมั่นใจ	4.14	4.19	4.07	4.50	1.308	.271
รวม	3.80	3.87	3.90	4.18	4.13	.264
ปัจจัยด้านราคา						
16. สินค้าประเภทรักษา สิ่งแวดล้อมมีราคาจำหน่ายที่ สมเหตุสมผล	3.98	4.02	4.21	4.25	1.395	.244
17. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.92	3.55	3.60	3.25	3.597	.014*
18. สินค้าประเภทรักษา สิ่งแวดล้อมมีการแสดงราคา ของแต่ละชนิดไว้อย่างชัดเจน	3.83	3.76	3.71	4.25	1.379	.249
19. มีการตั้งราคาพิเศษคิด ประกาศไว้หน้าร้าน	3.48	3.23	3.56	3.00	3.184	.024*
รวม	3.80	3.64	3.77	3.69	2.39	.132
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
20. มีการบริการจัดส่งสินค้า ควร จัดเรียงสินค้าให้มีความ สะดวกต่อผู้บริโภค	2.99	3.05	2.96	3.75	1.635	.181
21. สถานที่ของร้านค้าสะดวกต่อ การเดินทาง	3.60	3.70	3.61	3.75	.405	.750
รวม	4.18	4.08	4.26	5.00	4.683	.003*
รวม	3.59	3.61	3.61	4.17	2.241	.311

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 9 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับการศึกษา				สถิติที่คำนวณ (F)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (\bar{X})	ปริญญาตรี (\bar{X})	ปริญญาโท (\bar{X})	สูงกว่าปริญญาโท (\bar{X})		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						.
1. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ	3.24	3.42	3.32	3.25	.872	.455
2. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	4.27	4.23	4.51	4.25	2.342	.073
3. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.34	3.79	3.81	4.25	7.505	.000*
4. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.60	3.32	3.78	3.00	4.637	.003*
5. มีการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น โปรโมชันซื้อ 3 ชิ้นแถม 1 ชิ้น เป็นต้น	4.00	3.63	3.76	3.25	3.266	.021*
6. มีการโฆษณา รณรงค์ ประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมของรัฐ	3.59	3.81	3.65	4.75	4.697	.003*
รวม	3.67	3.7	3.81	3.79	3.887	0.093
รวม	3.72	3.71	3.77	3.96	1.344	.260

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ F- Test พบว่า การศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน การศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 10: การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	อาชีพ				สถิติที่คำนวณ (F)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (\bar{X})	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน (\bar{X})	เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว (\bar{X})	อื่นๆ (\bar{X})		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. สินค้ามีความคงทน	3.49	3.49	3.89	3.46	4.728	.003*
2. สินค้ามีความหลากหลาย	3.48	3.63	3.69	3.53	.831	.477
3. บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามาจากกระบวนการ Recycle	3.88	3.80	4.10	3.31	9.504	.000*
4. ยี่ห้อของสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจ	3.79	4.14	4.39	4.22	8.129	.000*
5. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	3.64	3.77	4.05	3.90	4.991	.002*
6. สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ	4.12	4.02	4.10	4.13	.600	.615

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 10 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อ
และการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	อาชีพ				สถิติที่ คำนวณ (F)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X})	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน (\bar{X})	เจ้าของ ธุรกิจ/ กิจการ ส่วนตัว (\bar{X})	อื่นๆ (\bar{X})		
7. การพิมพ์รายละเอียดของสินค้าลงบนตัวสินค้าทำให้ท่านมีความมั่นใจ	4.00	4.15	4.39	4.17	3.097	.027*
รวม	3.77	3.86	4.09	3.82	4.554	0.16
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>						
8. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีราคาจำหน่ายที่สมเหตุสมผล	3.67	4.02	4.42	4.18	10.426	.000*
9. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.22	3.57	3.71	4.08	10.251	.000*
10. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีการแสดงราคาของแต่ละชนิดไว้อย่างชัดเจน	3.38	3.75	4.10	3.96	9.108	.000*
11. มีการตั้งราคาพิเศษดีประกาศไว้หน้าร้าน	3.15	3.21	3.58	3.60	5.224	.002*
รวม	3.36	3.63	3.95	3.96	8.752	0.0005
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>						
12. มีการบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน	2.96	2.83	3.63	3.14	7.776	.000*
13. ควรจัดเรียงสินค้าให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภค	3.66	3.71	3.77	3.46	2.105	.099
14. สถานที่ของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	3.64	4.21	4.45	4.33	12.900	.000*
รวม	3.42	3.58	3.95	3.64	7.593	.009

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 10 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อ
และการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวคส์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	อาชีพ				สถิติที่ คำนวณ (F)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (\bar{X})	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน (\bar{X})	เจ้าของ ธุรกิจ/ กิจการ ส่วนตัว (\bar{X})	อื่นๆ (\bar{X})		
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u>	3.49	3.41	3.27	3.17	2.003	.113
15. สินค้าประเภทรักษาสีแวคส์ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ	4.19	4.37	4.15	4.31	1.757	.155
16. สินค้าประเภทรักษาสีแวคส์ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	3.70	3.84	3.85	3.30	7.346	.000*
17. สินค้าประเภทรักษาสีแวคส์ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.23	3.63	3.29	3.40	3.256	.022*
18. สินค้าประเภทรักษาสีแวคส์ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	3.34	3.82	3.53	4.01	6.043	.000*
19. มีการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น โปรโมชั่นซื้อ 3 ชิ้นแถม 1 ชิ้น มี การโฆษณา รณรงค์ ประชาสัมพันธ์สินค้า ประเภท รักษาสีแวคส์ของรัฐ	3.84	3.71	4.32	3.37	10.138	.000*
รวม	3.63	3.80	3.74	3.59	5.090	0.048
รวม	3.55	3.72	3.93	3.75	7.977	.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้
สินค้าประเภทรักษาสีแวคส์ แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ F- Test พบว่า อาชีพ
ต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวคส์ แตกต่าง

กัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ กิจการ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	3.77	3.86	4.09	3.82
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.77	-0.08	-0.31*	-0.04	
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	3.86		-0.23*	.04	
เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	4.09			.27*	
อื่นๆ	3.82				

จากตารางที่ 11 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่ม อาชีพ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 12: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมด้านราคาแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ กิจการส่วนตัว	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	3.36	3.64	3.95	3.96
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.36	-0.28	-0.60*	-0.60*	
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	3.64		-0.31*	-0.32*	
เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	3.95			-0.01	
อื่นๆ	3.96				

จากตาราง ที่ 12: เมื่อเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมด้านราคา เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่ม อาชีพ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 13: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ กิจการ ส่วนตัว	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย	3.42	3.58	3.64	3.95
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.42		-0.16	-0.53*	-0.22
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	3.58			-0.37*	-0.06
เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	3.64				.31
อื่นๆ	3.95				

จากตาราง ที่ 13: เมื่อเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่ม อาชีพ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 14: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
	3.63	3.63	3.74	3.80	3.59
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.63		-0.17	-0.39*	-0.21*
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	3.74			-0.21*	-0.03
เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	3.80				.18
อื่นๆ	3.59				

จากตาราง ที่ 14: เมื่อเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่ม อาชีพ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 15: การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน				สถิติที่ คำนวณ (F)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท (\bar{X})	10,001- 30,000 บาท (\bar{X})	30,001- 50,000 บาท (\bar{X})	มากกว่า 50,001 บาท (\bar{X})		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. สินค้ามีความคงทน	3.40	3.56	3.45	3.85	3.514	.015*
2. สินค้ามีความหลากหลาย	3.66	3.53	3.58	3.78	1.124	.339
3. บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามาจาก กระบวนการ Recycle	3.51	3.71	3.86	4.20	5.236	.001*
4. ยี่ห้อของสินค้ามีความสำคัญใน การตัดสินใจ	3.88	4.17	4.04	4.46	6.175	.000*
5. สินค้าประเภทรักษา สิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนอง ความต้องการของท่าน	3.79	3.82	3.78	3.89	.287	.835
6. สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ	3.88	4.10	4.08	4.24	2.398	.068
7. การพิมพ์รายละเอียดของสินค้า ลงบนตัวสินค้าทำให้ท่านมี ความมั่นใจ	4.10	4.13	4.21	4.37	1.582	.193
รวม	3.75	3.86	3.86	4.11	2.902	0.207

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 15 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับความคิดเห็น
ของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวคส์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน				สถิติ ที่ คำนวณ ณ (F)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท (\bar{X})	10,001- 30,000 บาท (\bar{X})	30,001- 50,000 บาท (\bar{X})	มากกว่า 50,001 บาท (\bar{X})		
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>						
8. สินค้าประเภทรักษาสีแวคส์ที่มีราคาจำหน่ายที่สมเหตุสมผล	4.10	3.99	4.07	4.24	1.242	.294
9. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	4.03	3.61	3.47	3.43	4.737	.003*
10. สินค้าประเภทรักษาสีแวคส์มีการแสดงราคาของแต่ละชนิดไว้อย่างชัดเจน	3.99	3.74	3.70	3.80	1.570	.196
11. มีการตั้งราคาพิเศษติดประกาศไว้หน้าร้าน	3.74	3.20	3.32	3.43	5.358	.001*
รวม	3.97	3.64	3.64	3.73	3.226	0.124
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>						
12. มีการบริการจัดส่งสินค้า	2.99	2.79	3.48	3.59	10.50	.000*
13. ควรจัดเรียงสินค้าให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภค	3.46	3.59	3.96	3.83	5.355	.001*
14. สถานที่ของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	4.34	4.03	4.21	4.48	4.612	.003*
รวม	3.59	3.47	3.88	3.97	6.82	0.001
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u>						
15. สินค้าประเภทรักษาสีแวคส์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ	2.97	3.39	3.63	3.28	6.474	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 15 (ต่อ): การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวคส์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน				สถิติที่ คำนวณ (F)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท (\bar{X})	10,001- 30,000 บาท (\bar{X})	30,001- 50,000 บาท (\bar{X})	มากกว่า 50,001 บาท (\bar{X})		
16. สินค้าประเภทรักษาสีแวคส์ที่มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	4.28	4.27	4.37	4.30	.307	.820
17. สินค้าประเภทรักษาสีแวคส์ที่มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.01	3.80	3.92	3.91	17.375	.000*
18. สินค้าประเภทรักษาสีแวคส์ที่มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.81	3.29	3.96	2.93	14.257	.000*
19. มีการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น โปรโมชันซื้อ 3 ชิ้นแถม 1 ชิ้น เป็นต้น	4.22	3.65	3.74	3.33	7.153	.000*
20. มีการโฆษณา รณรงค์ ประชาสัมพันธ์สินค้า ประเภทรักษาสีแวคส์ของรัฐ	3.22	3.72	3.90	4.48	14.376	.000*
รวม	3.59	3.69	3.92	2.99	9.99	.137
รวม	3.72	3.66	3.82	3.88	3.978	.008*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวคิ้วแตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ F-Test พบว่า รายได้ต่อเดือนโดยประมาณต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวคิ้วแตกต่างกัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยประมาณต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวคิ้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวคิ้วด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จำแนกตามอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน

อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน	น้อยกว่า หรือ = 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
ค่าเฉลี่ย	3.75	3.86	3.86	4.11
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.75	-0.11	-0.11	-0.36*
10,001-30,000 บาท	3.86		0.00	-0.25*
30,001-50,000 บาท	3.86			-0.25*
มากกว่า 50,001 บาท	4.11			

จากตาราง ที่ 16: เมื่อเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวคิ้วด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่ม อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มีอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวคิ้วแตกต่างกัน

ตารางที่ 17: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวคล้อมด้านราคาแตกต่างกัน จำแนกตามอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน

อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
ค่าเฉลี่ย	3.96	3.63	3.64	3.73
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.96	.33*	.32	.23
10,001-30,000 บาท	3.63		.00	-.09
30,001-50,000 บาท	3.64			-.09
มากกว่า 50,001 บาท	3.73			

จากตาราง ที่ 17: เมื่อเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวคล้อมด้านราคาเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มี อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวคล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 18: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวคล้อมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จำแนกตามอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน

อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
ค่าเฉลี่ย	3.60	3.47	3.88	3.96
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.60	.13	-.29	-.37*
10,001-30,000 บาท	3.47		-.41*	-.49*
30,001-50,000 บาท	3.88			-.08
มากกว่า 50,001 บาท	3.96			

จากตาราง ที่ 18: เมื่อเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีง แวดล้อมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่ม อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มี อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีง แวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 19: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีง แวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จำแนกตามอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน

อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
	ค่าเฉลี่ย	3.59	3.69	3.92	3.71
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.59		-10	-.33*	-.12
10,001-30,000 บาท	3.69			-.23*	-.02
30,001-50,000 บาท	3.92				.21
มากกว่า 50,001 บาท	3.71				

จากตาราง ที่ 19: เมื่อเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีง แวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่ม อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มี อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีง แวดล้อมแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้า ผลปรากฏดังตารางที่ 19

ตารางที่ 20: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้า	ความรู้ของผู้บริโภคต่อ สินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม		
	สถิติที่คำนวณ (X ²)	D.F.	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
1. ประเภทของสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อมที่ซื้อ	41.601	15	0.000*
2. ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม	61.979	20	0.000*
3. พฤติกรรมในการซื้อสินค้ารักษา สิ่งแวดล้อม	68.476	15	0.000*
4. ความถี่ในการซื้อและใช้สินค้าประเภท รักษาสิ่งแวดล้อม	56.131	20	0.000*
5. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าประเภทรักษา สิ่งแวดล้อม	104.724	20	0.000*
6. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อและ ใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม	15.263	15	0.433
7. ซื้อสินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อ	47.887	15	0.000*
8. สาเหตุที่ซื้อสินค้าประเภทรักษา สิ่งแวดล้อม	75.356	15	0.000*
9. สถานที่ซื้อสินค้าประเภทรักษา สิ่งแวดล้อม	59.318	15	0.000*
10. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้า ประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม	83.644	20	0.000*
รวม	613.847	240	0.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษา
สิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้า วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Chi
– Square Test พบว่า ความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์พฤติกรรม ของ
ผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
ยอมรับสมมติฐาน ความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์พฤติกรรม ของ
ผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้บริโภคต่อ
สินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม ผลปรากฏดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษา
สิ่งแวดล้อม

ความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม	เพศ		
	สถิติที่คำนวณ (X ²)	D.F.	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
1. การใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติกมีส่วนช่วย รักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (บรรจุภัณฑ์ Refill)	0.744	1	0.388
2. สาร CFC มีผลต่อสิ่งแวดล้อม	0.278	1	0.598
3. ใช้กล่องกระดาษบรรจุอาหารแทนการใช้กล่อง โฟมมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	0.001	1	0.976
4. การหมุนเวียนขวดแก้วมาใช้ใหม่มีผลต่อ สิ่งแวดล้อม	3.564	1	0.059
5. การใช้รถยนต์แบบ Hybrid มีส่วนช่วยรักษา สิ่งแวดล้อม	2.397	1	0.122

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษา
สิ่งแวดล้อม

ความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม	เพศ		
	สถิติที่คำนวณ (χ^2)	D.F.	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
6. สาร CFC มีผลต่อสิ่งแวดล้อม	0.278	1	0.598
7. ใช้กล่องกระดาษบรรจุอาหารแทนการใช้กล่อง โฟมมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	0.001	1	0.976
8. การหมุนเวียนขวดแก้วมาใช้ใหม่มีผลต่อ สิ่งแวดล้อม	3.564	1	0.059
9. การใช้รถยนต์แบบ Hybrid มีส่วนช่วยรักษา สิ่งแวดล้อม	2.397	1	0.122
10. การใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้มีส่วนช่วย รักษาสิ่งแวดล้อม	0.259	1	0.611
11. ผลิตภัณฑ์แบบ Refill สามารถลดปัญหาเรื่อง สิ่งแวดล้อม	12.336	1	0.000*
12. การใช้กระดาษที่มีส่วนผสมของ Recycle ลด การใช้ทรัพยากรให้น้อยลง	7.552	1	0.006*
13. ใช้หลอดไฟแบบตะเกียบสามารถ ประหยัดค่า ไฟฟ้าได้มากกว่าการใช้หลอดแบบไส้	12.092	1	0.001*
14. เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า ได้	4.546	1	0.033*
รวม	15.702	5	0.008*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ ระหว่างเพศกับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า
รักษาสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Chi – Square Test พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ
ความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ น้อยกว่า 0.05

แสดงว่า ขอมรับสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม

ความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม	อายุ		
	สถิติที่คำนวณ (X ²)	D.F.	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
16. การใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติกมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (บรรจุภัณฑ์ Refill)	7.012	4	0.135
17. สาร CFC มีผลต่อสิ่งแวดล้อม	5.030	4	0.284
18. ใช้กล่องกระดาษบรรจุอาหารแทนการใช้กล่องโฟมมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	11.527	4	0.021*
19. การหมุนเวียนขวดแก้วมาใช้ใหม่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม	9.127	4	0.058
20. การใช้รถยนต์แบบ Hybrid มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	10.860	4	0.028*
21. การใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	11.145	4	0.025*
22. ผลิตภัณฑ์แบบ Refill สามารถลดปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม	10.585	4	0.032*
23. การใช้กระดาษที่มีส่วนผสมของ Recycle ลดการใช้ทรัพยากรให้น้อยลง	8.404	4	0.078
24. ใช้หลอดไฟแบบตะเกียบสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้มากกว่าการใช้หลอดแบบไส้	7.496	4	0.112
25. เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า	17.712	4	0.001*
รวม	77.545	20	0.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุกับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Chi – Square Test พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐาน อายุมีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้บริโภคต่อ สินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม

ความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม	ระดับการศึกษา		
	สถิติที่คำนวณ (X ²)	D.F.	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
16. การใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติกมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (บรรจุภัณฑ์ Refill)	4.786	3	0.188
17. สาร CFC มีผลต่อสิ่งแวดล้อม	22.174	3	0.000*
18. ใช้กล่องกระดาษบรรจุอาหารแทนการใช้กล่องโฟมมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	23.577	3	0.000*
19. การหมุนเวียนขวดแก้วมาใช้ใหม่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม	6.419	3	0.093
20. การใช้รถยนต์แบบ Hybrid มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	5.216	3	0.157
21. การใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	8.687	3	0.034*
22. ผลิตภัณฑ์แบบ Refill สามารถลดปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม	7.098	3	0.069
23. การใช้กระดาษที่มีส่วนผสมของ Recycle ลดการใช้ทรัพยากรให้น้อยลง	4.977	3	0.174
24. ใช้หลอดไฟแบบตะเกียบสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้มากกว่าการใช้หลอดแบบไส้	3.249	3	0.355

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 23 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความรู้อของผู้บริโภคต่อ
สินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม

ความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม	ระดับการศึกษา		
	สถิติที่คำนวณ (X^2)	D.F.	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
25. เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าได้	2.548	3	0.467
รวม	37.501	15	0.001*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความรู้อของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Chi – Square Test พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้อของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐาน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้อของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความรู้อของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษา
สิ่งแวดล้อม

ความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม	อาชีพ		
	สถิติที่คำนวณ (X^2)	D.F.	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
16. การใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติกมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ให้ดีขึ้นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (บรรจุภัณฑ์ Refill)	11.072	3	0.011*
17. สาร CFC มีผลต่อสิ่งแวดล้อม	15.566	3	0.001*
18. ใช้กล่องกระดาษบรรจุอาหารแทนการใช้กล่องโฟมมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	12.601	3	0.006*
19. การหมุนเวียนขวดแก้วมาใช้ใหม่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม	1.111	3	0.774

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 24 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม

ความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม	อาชีพ		
	สถิติที่คำนวณ (χ^2)	D.F.	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
20. การใช้รถยนต์แบบ Hybrid มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	18.215	3	0.000*
21. การใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	13.183	3	0.004*
22. ผลิตภัณฑ์แบบ Refill สามารถลดปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม	1.663	3	0.645
23. การใช้กระดาษที่มีส่วนผสมของ Recycle ลดการใช้ทรัพยากรให้น้อยลง	5.608	3	0.132
24. ใช้หลอดไฟแบบตะเกียบสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้มากกว่าการใช้หลอดแบบไส้	27.286	3	0.000*
25. เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าได้	41.243	3	0.000*
รวม	101.846	15	0.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพกับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Chi – Square Test พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน อาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับความรู้ของผู้บริโภค
ต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม

ความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม	อัตราการรายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
	สถิติที่คำนวณ (χ^2)	D.F.	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
16. การใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติกมีส่วนช่วย รักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สะอาด (บรรจุภัณฑ์ Refill)	5.348	3	0.148
17. สาร CFC มีผลต่อสิ่งแวดล้อม	6.857	3	0.077
18. ใช้กล่องกระดาษบรรจุอาหารแทนการใช้ กล่องโฟมมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	2.274	3	0.518
19. การหมุนเวียนขวดแก้วมาใช้ใหม่มีผลต่อ สิ่งแวดล้อม	4.456	3	0.216
20. การใช้รถยนต์แบบ Hybrid มีส่วนช่วย รักษาสิ่งแวดล้อม	5.189	3	0.158
21. การใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้มีส่วนช่วย รักษาสิ่งแวดล้อม	4.835	3	0.184
22. ผลิตภัณฑ์แบบ Refill สามารถลดปัญหาเรื่อง สิ่งแวดล้อม	4.811	3	0.186
23. การใช้กระดาษที่มีส่วนผสมของ Recycle ลด การใช้ทรัพยากรให้น้อยลง	2.224	3	0.527
24. ใช้หลอดไฟแบบตะเกียบสามารถประหยัดค่า ไฟฟ้าได้มากกว่าการใช้หลอดแบบไส้	5.113	3	0.164
25. เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า ได้	4.083	3	0.253
รวม	25.740	15	0.041*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ ระหว่างอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Chi – Square Test พบว่า อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐาน อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำเสนอในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อและการใช้สินค้า โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้ต่อสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน เป็นหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และส่วนใหญ่มีอัตราการรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทรักษาสีสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (บรรจุภัณฑ์ Refill) มากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมการซื้อสินค้าน้ำยาล้างจาน สิ่งแวดล้อม ประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าน้ำยาล้างจานสิ่งแวดล้อมจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้ำยาล้างจานสิ่งแวดล้อมโดยการศึกษารายละเอียดสินค้าก่อนซื้อ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อและใช้สินค้าน้ำยาล้างจานสิ่งแวดล้อม 2 - 3 ครั้ง/เดือน ผู้บริโภคใช้เงินในการซื้อสินค้าน้ำยาล้างจานสิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้ง จำนวน 100 – 999 บาท ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าน้ำยาล้างจานสิ่งแวดล้อมด้วยการตัดสินใจเอง สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้ำยาล้างจานสิ่งแวดล้อมเนื่องจากต้องการร่วมรักษาสีสิ่งแวดล้อม สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้ำยาล้างจานสิ่งแวดล้อม ได้แก่ Super market ใกล้บ้าน และผู้บริโภคมีปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้าน้ำยาล้างจานสิ่งแวดล้อมในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายไม่ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวัดระดับความรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดระดับความรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เรื่องการใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติกมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (บรรจุภัณฑ์ Refill) มากที่สุด รองลงมาผู้บริโภคมีความรู้เรื่องการใช้หลอดไฟแบบตะเกียบสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้มากกว่าการใช้หลอดแบบไส้ และมีความรู้ที่น้อยที่สุดในเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าได้

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การพิมพ์รายละเอียดของสินค้าลงบนตัวสินค้าทำให้ท่านมีความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.17$) และความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สถานที่ของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.17$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และอัตราการรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้า พบว่า ความรู้ของผู้บริโภคต่อ

สินค้ารักษาสีแวตล้อม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความรู้ ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสีแวตล้อม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และอัตรา รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความรู้ ของผู้บริโภคต่อสินค้ารักษาสีแวตล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ และอัตรา รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้ารักษาสีแวตล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการวิจัยของ พงศธร หล่อสมบูรณ์ (2540) พบว่า “ผู้บริโภคเป็น ส่วนมากนิยมรับสื่อโฆษณาสินค้าจากทางโทรทัศน์มากที่สุด และมีการศึกษารายละเอียดสินค้าก่อนซื้อ
3. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นการซื้อและการใช้สินค้ามากที่สุดคือ การพิมพ์รายละเอียดของสินค้าลงบนตัวสินค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบูรณ์ (2540) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ข้อเสนอแนะ

1. สินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ที่กลับมาใช้ได้ อีก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด จึงควรผลิตสินค้าประเภทนี้มาจำหน่าย พร้อมให้ความรู้ในสินค้าที่มีการลดขนาดบรรจุ และบรรจุภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น
2. ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในตัวสินค้า โดยที่บรรจุภัณฑ์ควรได้มาตรฐาน

อุตสาหกรรมแสดงบนบรรจุภัณฑ์ และสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความปลอดภัย ผ่านข้อความบนฉลาก ตลอดจนภาครัฐควรให้ความ สนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ บริโภคเกิดความเข้าใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น

3. ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ารักษาสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น โดยใช้สื่อทางการตลาด เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสื่อโฆษณาแต่ละประเภทสามารถเลือกใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากที่สุด

4. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนในการวางนโยบายและรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ศึกษาควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความคิดเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งจะเพิ่มพูนความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคม และควรทำการศึกษาถึง ความคิดเห็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

2. ควรทำวิจัยในพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากประชากรแต่ละพื้นที่มีลักษณะพื้นฐานความต้องการ ค่านิยม ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

3. ควรทำการวิจัยในสินค้าแต่ละประเภท เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน เมื่อพบผู้บริโภคในสินค้านั้นๆจะสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามความต้องการ

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตร.
- ดารา ทีปะपाल. (2543). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏ
สมเด็จพระเจ้าพระยา.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : S.M. Circuit Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์ พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2547). ศัพท์การบริหารธุรกิจ 9 in 1. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- อัสนุโรวี เตชะสวัสดิ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี : ซี.วี.แอล.การพิมพ์.

บทความ

- ประเสริฐ ตปนิยากร. (2538). ISO 14000 – มาตรฐานสากลว่าด้วยการจัดการสิ่งแวดล้อม (เครื่องมือ
กีดกันทางการค้า). เพิ่มผลผลิต, 34, (ฉบับเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2538),
51- 59.

วิทยานิพนธ์

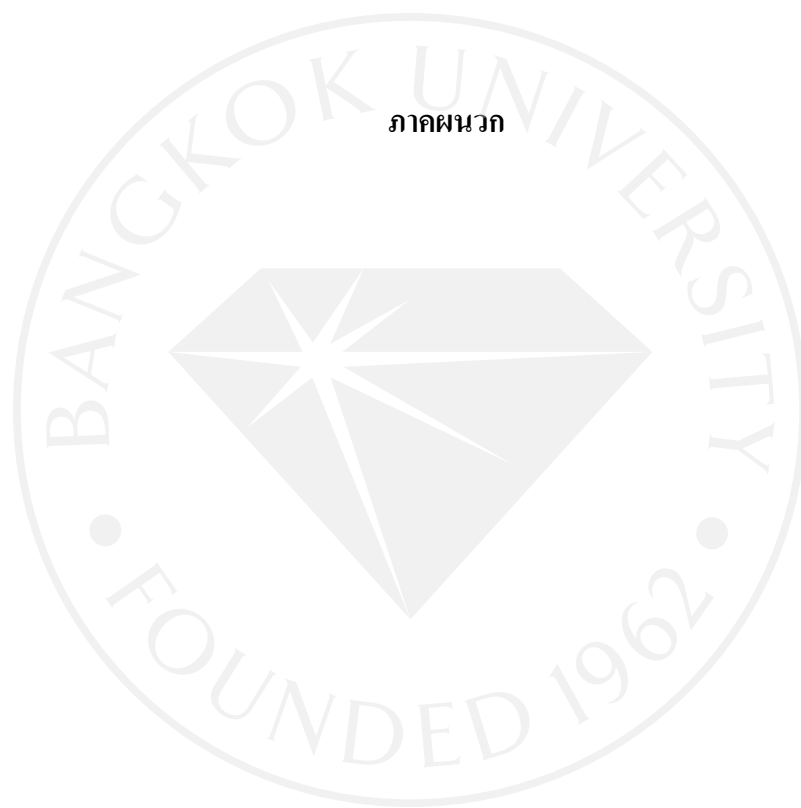
- จริยธา ประภาภมม.(2543). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พงศธร หล่อสมบูรณ์.(2540). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สียเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สิทธิชัย ฝรั่งทอง.(ม.ป.ป.). กรีนมาร์เก็ตติ้ง กลยุทธ์สร้างจิตสำนึก. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2552 จาก <http://www.nidambel1.net/ekonomiz/2005q3/article2005july15p9.htm>
- นิตยาสารคู่แข่ง.(ม.ป.ป.). Green Marketing. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2552 จาก www.ba.cmu.ac.th/e_learning/courses/.../Green_Mkt.doc

Books

- Coutland, L.B., Houston, J.M. & Thill, V.J. (1997). Marketing (2th ed.). New York : McGraw-Hall.
- Etzel, M.J., Walker, J.B. & Stanson, W.J. (2001). Marketing (International edition.) New York: Mc Graw-Hill.
- Etzel, M.J. (2001). Marketing. New York: McGraw-Hill.
- George, E.B. & Michael, A.B. (1998). Advertising and promotion : An integrated marketing communication perspective (4th ed.). Boston, Mass. : McGraw-Hill.
- Jerome, E.M. & William, D.P. (1993). Basic marketing: A global-managerial approach (11th ed.). Homewood, III. : Richard D. Irwin.
- Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (1998).Consumer behavior (5th ed).NJ : Prentice-Hall.



ภาคผนวก

แบบสอบถามชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความรู้ของผู้บริโภคด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อและการใช้สินค้า

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ โดยผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและขอขอบคุณท่านในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> (1) ชาย	<input type="checkbox"/> (2) หญิง
----------------------------------	-----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 21 ปี	<input type="checkbox"/> (2) 21-30 ปี
<input type="checkbox"/> (3) 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> (4) 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> (5) 50 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> (2) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> (3) ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> (4) สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> (2) ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน
<input type="checkbox"/> (3) เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	<input type="checkbox"/> (4) อื่นๆ.....
5. อัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน

<input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> (2) 10,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> (3) 30,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

6. ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทการศึกษาสิ่งแวดล้อมประเภทใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟ ตู้เย็น
 - (2) เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้
 - (3) ผลิตภัณฑ์กระดาษ
 - (4) เสื้อผ้า เช่น รองเท้า สิ่งทอ
 - (5) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (บรรจุภัณฑ์ Refill)
 - (6) อื่นๆ
7. ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านักศึกษาสิ่งแวดล้อม มาจากแหล่งใด
- (1) สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
 - (2) องค์กรที่รณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
 - (3) คนรู้จัก
 - (4) บริษัทที่ผลิตสินค้านักศึกษาสิ่งแวดล้อม
 - (5) อื่นๆ
8. ท่านมีพฤติกรรมในซื้อสินค้านักศึกษาสิ่งแวดล้อมอย่างไร
- (1) ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า
 - (2) มีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับสินค้าปกติ
 - (3) มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับสินค้าปกติ
 - (4) ศึกษารายละเอียดสินค้าก่อนซื้อ
 - (5) อื่นๆ
9. ความถี่ในการซื้อและใช้สินค้าประเภทการศึกษาสิ่งแวดล้อม
- (1) 1 เดือน / ครั้ง
 - (2) 2-3 เดือน / ครั้ง
 - (3) 4 – 6 เดือน/ครั้ง
 - (4) มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง
 - (5) อื่นๆ
10. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าประเภทการศึกษาสิ่งแวดล้อม ในแต่ละครั้ง
- (1) 100-999 บาท
 - (2) 1,000-2,999 บาท
 - (3) 3,000 -5,999 บาท
 - (4) 6,000 – 10,000 บาท
 - (5) อื่นๆ

11. ในการซื้อและใช้สินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อม ของท่านใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด
- (1) คนรู้จักแนะนำ (2) สื่อต่างๆ
- (3) ตัดสินใจเอง (4) อื่นๆ _____
12. ปกติท่านซื้อสินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมเพื่อ
- (1) ใช้เอง (2) ให้สมาชิกครอบครัวใช้
- (3) ให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ/ของฝาก (4) อื่นๆ _____
13. ปกติท่านซื้อสินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมเพราะสาเหตุใด
- (1) เชื่อตามสื่อโฆษณา
- (2) ต้องการร่วมรักษาสีแวตล้อม
- (3) ราคาสินค้าถูก
- (4) คุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าปกติ
- (5) หาซื้อสินค้าได้ง่าย
- (6) อื่นๆ
14. ท่านมักซื้อสินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อมจากที่ไหน
- (1) ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
- (2) Super market ใกล้บ้าน
- (3) จากบริษัทผู้ผลิต
- (4) จากหน่วยงานที่ดูแลด้านสีแวตล้อม
- (7) อื่นๆ
15. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านมักพบในการซื้อสินค้าประเภทรักษาสีแวตล้อม
- (1) รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ
- (2) สถานที่จัดจำหน่ายไม่ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค
- (3) สินค้ามีราคาสูง
- (4) ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าปกติกับสินค้านำเข้าสีแวตล้อม
- (5) สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวัดระดับความรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

16. การใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติกมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น
 ใช่ ไม่ใช่
17. สาร CFC มีผลต่อสิ่งแวดล้อม
 ใช่ ไม่ใช่
18. ใช้กล่องกระดาษบรรจุอาหารแทนการใช้กล่องโฟมมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
 ใช่ ไม่ใช่
19. การหมุนเวียนขวดแก้วมาใช้ใหม่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม
 ใช่ ไม่ใช่
20. การใช้รถยนต์แบบ Hybrid มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
 ใช่ ไม่ใช่
21. การใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
 ใช่ ไม่ใช่
22. ผลิตภัณฑ์แบบ Refill สามารถลดปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม
 ใช่ ไม่ใช่
23. การใช้กระดาษที่มีส่วนผสมของ Recycle ลดการใช้ทรัพยากรให้น้อยลง
 ใช่ ไม่ใช่
24. ใช้หลอดไฟแบบตะเกียบสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้มากกว่าการใช้หลอดแบบไส้
 ใช่ ไม่ใช่
25. เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าได้
 ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความคิดเห็นการซื้อและใช้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. สินค้ามีความคงทน					
2. สินค้ามีความหลากหลาย					
3. บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามาจากกระบวนการ Recycle					
4. ยี่ห้อของสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจ					
5. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน					
6. สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ					
7. การพิมพ์รายละเอียดของสินค้าลงบนตัวสินค้าทำให้ท่านมีความมั่นใจ					
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>					
8. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีราคาจำหน่ายที่สมเหตุสมผล					
9. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
10. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีการแสดงราคาของแต้ชนิดไว้อย่างชัดเจน					
11. มีการตั้งราคาพิเศษติดประกาศไว้หน้าร้าน					
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
12. มีการบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านท่าน					
13. ควรจัดเรียงสินค้าให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภค					
14. สถานที่ของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง					

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับความคิดเห็นการซื้อและใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อวิทยุ					
16. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์					
17. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
18. สินค้าประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณา สินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
19. มีการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น โปรโมชันซื้อ 3 ชิ้นแถม 1 ชิ้น เป็นต้น					
20. มีการโฆษณา รณรงค์ ประชาสัมพันธ์สินค้า ประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมของรัฐ					

ข้อมูลประวัติผู้แต่ง

ชื่อ – นามสกุล	น.ส.พรลดา ลีลาสุนทรวัฒนา
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 22 เดือนมกราคม พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขา Communication Design (International) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Graphic Design
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเอส.เอ็ม.บี.อินเตอร์เทรด จำกัด

