

พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

CONSUMER'S BEHAVIOR OF ENVIRONMENTAL PROTECTION PRODUCTS
IN CHIANGMAI MUNICIPALITY



ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

พ.ศ. 2544

ลิขสิทธิ์ของโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์เกษตร

เศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

CONSUMER'S BEHAVIOR OF ENVIRONMENTAL PROTECTION PRODUCTS
IN CHIANGMAI MUNICIPALITY

นามผู้วิจัย นางสาวดาราดิเบตเป็น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ปัญญาวัตติ)

วันที่ 15 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2544

กรรมการที่ปรึกษา

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทนพศิริ)

วันที่ 15 เดือน ต.ค. พ.ศ. 44

กรรมการที่ปรึกษา

.....

(อาจารย์น้ำเพชร วินิจฉัยกุล)

วันที่ 15 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2544

หัวหน้าภาควิชา

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทนพศิริ)

วันที่ 15 เดือน ต.ค. พ.ศ. 44

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(อาจารย์สรายุ เพิ่มพูล)

ประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2544

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ ความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนวัตกรรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

โดย

นางสาวดาราทวี เตปิน

ตุลาคม 2544

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ปัญญาวดี

ภาควิชา/ คณะ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมในการซื้อหรือการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 4) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 5) เพื่อศึกษาปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 16-30 ปี มีสถานภาพแต่งงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 9,001 – 12,000 บาทต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ยังอาศัยอยู่บ้านตนเองหรือบ้านบิดามารดา

ในการศึกษาผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3 ประเภท ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาน้ำเน่าเสีย (ผงซักฟอกและน้ำยาล้างจานที่ไม่ผสมสารฟอสเฟต) ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาขยะ (ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมและรีไซเคิล) ผลิตภัณฑ์ผักและอาหารปลอดสารพิษ ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะบริโภคผักปลอดสารพิษมากที่สุด ในการซื้อส่วนใหญ่ไม่สนใจยี่ห้อ โดยซื้อจาก

ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า เป็นมูลค่า 101 – 200 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ เดือนละ 1 – 3 ครั้ง โดยตัดสินใจซื้อเอง เหตุจูงใจในการซื้อ คือ คุณสมบัติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อวัตถุประสงค์ในด้านสุขภาพที่ดี เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยคำนึงถึง คุณสมบัติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคามากที่สุดเช่นกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกในร้าน และทำเลที่ตั้งของร้านในแหล่งธุรกิจ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากโดยเฉพาะการโฆษณาตามสื่อวิทยุโทรทัศน์และบนฉลากผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการส่งเสริมการขาย ได้แก่การแจกสินค้าเป็นตัวอย่าง หรือเป็นของแถม การลดราคาสินค้าลง รวมทั้งการประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ

ปัญหาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่จะไม่ทราบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ร้านค้ามีสินค้าไม่ครบตามความต้องการ ราคาแพงการส่งเสริมการขายยังมีน้อยเกินไป สำหรับข้อเสนอแนะนั้น ควรมีการควบคุมดูแลในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การตั้งราคาให้เหมาะสม การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควรอยู่ในร้านค้าที่มีสินค้าจำหน่ายหลากหลาย มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าที่ซื้อ มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

การทดสอบสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Agricultural Economics

CONSUMER'S BEHAVIOR OF ENVIRONMENTAL PROTECTION PRODUCTS IN CHIANGMAI MUNICIPALITY

By

DARA TIPTEPIN

OCTOBER 2001

Chairman: Assistant Professor Dr.Varaporn Punyawadee
Department/Faculty: Department of Agricultural Economics and Cooperatives,
Faculty of Agricultural Business

This research was conducted to find out 1) personal background of environmental protection product consumers in Chiangmai municipality as well as their consumption behavior; 2) relationship between personal factors and their consumption behavior; 3) their attitudes towards marketing mix of such products; 4) relationship between personal factors and attitudes towards marketing mix; and 5) their problems of environmental protection products consumption

The data were randomly collected from 400 people consuming environmental protection products consumers in Chiangmai municipality.

The findings revealed that the majority of the consumers were female , married and 16 –30 years old. Most of them had a Bachelor's level of education or higher , were private companies' employees, with an income 9,001 – 12,000 baht per month and stayed with parents or in their own houses.

Environmental protection products in the study were of 3 types: those minimizing sewage (non-phosphate detergents and dish-cleaning solutions), those minimizing garbage (refill and recycle products) and chemical-free foods and vegetables. Most of the respondents were found

to consume chemical-free vegetables most, without interest in brand names, bought them from a supermarket or a department store, at 101-200 baht at a time, 1-3 times a month. They made their own decision in buying the products due to environmental protection qualities as well as their own desire to be in good health.

In terms of attitudes towards marketing mix , the respondents indicated that factors of product , price , place i.e. reliability of stores , varieties of products and location of stores – and promotion i.e. advertisements and sales promotion , highly influenced their purchasing – decision.

The respondents' problems were unawareness of environmental protection signs and symbols, limited types of products available, high prices of products and insufficient sales promotion. They recommended product-quality control by relevant agencies, reasonable prices, availability of environmental protection products in stores with wide varieties of goods, and continuous public relations to stimulate consumers' desires of the products.

The hypothesis test on correlation between personal factors and consuming behavior indicated that age , income , career and education were correlated with the type stores , value of each purchase , purchasing frequency and the person influencing purchasing-decision. Gender was correlated with value of each purchase; purchasing frequency and the person influencing purchasing-decision.

The hypothesis test on correlation between personal factors and attitudes towards marketing mix showed that age and education were correlated with levels of attitudes towards price and place; age and income , attitudes towards product, price, place and promotion; and career, attitudes towards product , place and promotion.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้จะไม่สำเร็จล่วงได้ หากปราศจากความช่วยเหลือจากคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ปัญญาวดี อาจารย์นำเพ็ชร วินิจนัยกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทนพิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บัญชา ไตรวิทยาคุณ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือและข้อเสนอแนะแก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อบุญซอน และคุณแม่จันทร์สอน ตีบเตป็น และญาติพี่น้องทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนการทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณจินตวัชร ลัมสุธาโกชน์ ที่คอยดูแลและเอื้อเฟื้ออุปกรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลและให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งพี่น้องและเพื่อน ๆ ของข้าพเจ้าทุกคนที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำเสมอมา ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คารา ตีบเตป็น

ตุลาคม 2544

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
แนวความคิดและทฤษฎี	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีความต้องการของ A.H.Maslow	15
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	22
สมมติฐานการวิจัย	23

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
สถานที่ดำเนินการวิจัย	24
ขั้นตอนในการวิจัย	24
ประชากรในการศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือในการวิจัย	26
การทดสอบแบบสอบถาม	27
การรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	29
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อุนร์กษ์สิ่งแวดล้อม	32
พฤติกรรมการบริโภค	32
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค	
และปัจจัยส่วนบุคคล	38
สรุปผล	58
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	59
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	60
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติ	
ของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	64
สรุปผล	85
ส่วนที่ 4 ปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อุนร์กษ์สิ่งแวดล้อม	86
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	
บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ	89
สรุปผลการวิจัย	89
ข้อเสนอแนะ	93
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	95

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก.แบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ข. ประวัติผู้วิจัย	105



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนประชากรประจำเดือน พฤษภาคม 2543	25
2	จำนวนตัวอย่างแยกแวงและตำบลตามสัดส่วน	26
3	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	30
4	การซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	32
5	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	33
6	พฤติกรรมในการเลือกตราซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	33
7	ประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	34
8	มูลค่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง	34
9	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	35
10	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	35
11	เหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำแนกตามการให้ลำดับความสำคัญ	36
12	วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำแนกตามการให้ลำดับความสำคัญ	37
13	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านค้าที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	38
14	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านค้าที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	39
15	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านค้าที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	40
16	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านค้าที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	41

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านค้าที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	42
18	ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	43
19	ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	44
20	ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	45
21	ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	46
22	ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	47
23	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	48
24	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	49
25	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	50
26	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	51
27	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	52
28	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ	53
29	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ	54

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้	55
31	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ	56
32	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	57
33	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	60
34	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา	61
35	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62
36	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	63
37	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค	65
38	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุของกลุ่มผู้บริโภค	66
39	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค	67
40	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภค	68
41	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค	69
42	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค	70
43	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุของกลุ่มผู้บริโภค	71

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
44	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค	72
45	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภค	73
46	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค	74
47	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค	75
48	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุของกลุ่มผู้บริโภค	76
49	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค	77
50	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภค	78
51	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค	79
52	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค	80
53	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุของกลุ่มผู้บริโภค	81
54	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค	82
55	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภค	83
56	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค	84

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
57	ปัญหาที่พบบมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	86
58	ปัญหาเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการบริโภคของผู้บริโภค	87
59	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อราคาผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมปรับตัวสูงขึ้น	87
60	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	88
61	ความต้องการในการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	88



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภครและพฤติกรรมการซื้อ	9
2	รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภคร)	11
3	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร	13
4	ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	15
5	องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด	18
6	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทยในปัจจุบันอยู่ในขั้นวิกฤตก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ และมลพิษมากมายบางอย่างเกิดจากการพัฒนาตามโครงการของภาครัฐและภาคเอกชน บางอย่างเกิดจากการบริโภคของประชาชน จากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การมีประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมากมาย โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในที่สุดผลกระทบดังกล่าวก็จะสะท้อนกลับเข้าสู่มนุษย์เองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นปัญหาใหญ่ที่ทุกคน ไม่ว่าชาติใดในโลก ต้องร่วมมือกันที่จะป้องกันและแก้ไข สำหรับประเทศไทยเองก็ได้มีการร่วมมือกันทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ซึ่งในส่วนภาครัฐก็ได้มีการให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เช่น ISO 14000 ที่เป็นมาตรการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยมีการประเมินผลด้านสิ่งแวดล้อม การตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อม ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของหน่วยงาน การประเมินวงจรผลิตภัณฑ์และฉลากสิ่งแวดล้อมเพื่อที่จะให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย

หน่วยธุรกิจเองในฐานะเป็นสถาบันหนึ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อมจึงถือว่าเป็นหน้าที่หลักที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคช่วยกันรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม โดยยึดมาตรการหลักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538:17) ดังต่อไปนี้

1. มาตรการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยตรงซึ่งจะเน้นหลักการคือ การผลิต และใช้ อย่างมีประสิทธิภาพ (efficiency) การหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (recycle) การนำกลับมาใช้ใหม่ หรือใช้ซ้ำ (reuse) การใช้สิ่งทดแทน (substitution) การเก็บรักษาและการลงทุนสร้างขึ้นมา (inventories and investigation) การถนอม (preservation) การบูรณะ (restoration) การทำให้เกิดประโยชน์ (beneficiation)

2. มาตรการอนุรักษ์ทางสังคม ซึ่งจะเน้นหลักการ คือ การใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการฝึกอบรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่ประชาชน การจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์การที่ส่งเสริมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้หน่วยงานธุรกิจ สถาบันต่าง ๆ และส่วนราชการให้ร่วมรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กำหนดเป็นนโยบายหลัก

ของประเทศในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การออกกฎหมายควบคุมดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการวิจัยเพื่อการจัดการคุณภาพของสิ่งแวดล้อม

จากการนำมาตรการดังกล่าวมาใช้ในสังคมจึงทำให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมในการร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดปริมาณขยะได้ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อแม่น้ำลำคลอง เป็นต้น ผู้ผลิตเองก็มีความต้องการที่จะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค จึงผลิตผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก รวมทั้งคำนึงถึงความสามารถในการผลิตและบริหารการตลาดของตน เพื่อผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อตนเองและส่วนรวม

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองตอบความต้องการและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีจิตสำนึกที่ดีที่ต้องการมีส่วนช่วยเหลือสังคม แต่ความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ จึงนับได้ว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีช่องทางให้ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่ยอมรับแม้ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตรงตามความพอใจของผู้บริโภค

ความสำคัญของปัญหา (Statement of the Problem)

จังหวัดเชียงใหม่ นับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่มีความเจริญเป็นอันดับหนึ่งในเขตภาคเหนือ มีชนบทธรรมนิยม วัฒนธรรมของท้องถิ่นที่งดงามและเป็นจังหวัดที่มีภูมิประเทศที่สวยงาม แต่ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่กำลังประสบปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศไทยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาอากาศเป็นพิษ ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาน้ำเน่าเสีย และการขาดแคลนพลังงาน นอกจากนี้ความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้และสัตว์ป่าก็ลดลงความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมเริ่มปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ในการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากหลายๆฝ่ายที่จะช่วยกัน โดยการร่วมกันประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม

เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เลือกใช้และบริโภคเพื่อช่วยเหลือสังคมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังกล่าว กำลังเป็นที่ต้องการและได้รับความสนใจและมีการขยายตัวทางการตลาดกันมากขึ้น จากความจำเป็นและความนิยมในผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังกล่าวส่งผลให้มีการแข่งขันของผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าที่สามารถช่วยในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อทราบความต้องการและปัญหาของผู้บริโภค เพื่อให้บริษัทหรือผู้ประกอบการกิจการผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและผู้ประกอบการรายใหม่ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(Objectives of the Research)

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมในการซื้อหรือการบริโภคของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
4. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
5. เพื่อศึกษาปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Results)

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
3. เพื่อทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนแผนการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Study)

1. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ในส่วนพื้นที่ 40 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็น 4 แขวง มีทั้งสิ้น 14 ตำบล
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยกำหนดสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาน้ำเน่าเสีย ,ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาขยะมูลฝอย และผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน
3. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งได้ทำการสำรวจในระหว่างเดือนมิถุนายน 2543

นิยามศัพท์

(Definition of Terms)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมายของคำ และข้อความที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขออธิบายนิยามศัพท์ไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสินค้าและการได้รับสินค้าเพื่อมาบริโภค ให้ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น ซึ่งในที่นี้จะศึกษาถึงการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อและสิ่งจูงใจให้มีการซื้อหรือบริโภค โดยประเด็นที่จะพิจารณา ประกอบด้วย

1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ
2. จำนวนเงินที่ซื้อ
3. สถานที่ที่ซื้อ
4. ความถี่ในการซื้อ
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
6. เหตุผลที่ซื้อ
7. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
8. การได้รับข้อมูลข่าวสาร
9. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์
10. สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา
11. สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
12. สิ่งกระตุ้นทางด้านส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าและบริการใดก็ตามที่สนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคล โดยใช้คุณสมบัติและการบรรจุผลิตภัณฑ์เป็นการรักษาสภาพแวดล้อม เช่น การลดปริมาณการใช้ การใช้ซ้ำ การหมุนเวียนและลักษณะการนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

ประเภทผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะใช้ในชีวิตประจำวันค่อนข้างมากโดยส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันในครัวเรือน ซึ่งจัดแบ่งตามปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาน้ำเน่าเสีย ได้แก่ ผงซักฟอกและน้ำยาล้างจานที่รักษาสภาพแม่น้ำลำคลอง (ไม่ผสมสารฟอสเฟตหรือสกัดจากสารธรรมชาติ)
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาขยะมูลฝอย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (refill) และ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้ (recycle)
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ และอาหารปลอดสารพิษ (ผักกางมุ้ง อาหารไม่ใส่สารกันบูด น้ำยาล้างผักสด)

การบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง การซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่เคยเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 1 ใน 3 ประเภทเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังนี้ คือ

- ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาน้ำเน่าเสีย
- ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาขยะมูลฝอย
- ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ และ/หรือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่อาศัยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อาศัยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้เป็นกลุ่มตัวแทนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดใน

ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ในส่วนประสมทางการตลาดที่ คาดว่าจะทำให้ประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ไม่ได้ได้รับความพอใจในการซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมทางการตลาด

- ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าขาดตลาด สินค้ามีให้เลือกน้อย การบรรจุหีบห่อไม่มีคุณภาพ/ไม่สวยงามทันสมัย คุณสมบัติไม่ตอบสนองความต้องการ คุณภาพไม่ดี ไม่ทราบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ปัญหาด้านราคา ได้แก่ สินค้าราคาแพง ปรับราคาบ่อย ไม่มีป้ายบอกราคา ราคาแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่าย
- ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การหาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายมีสินค้าไม่ครบ แหล่งจำหน่ายอยู่ไกล
- ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาบ่อย รูปแบบการบรรจุหีบห่อไม่น่าสนใจ ของแถมของแจกไม่น่าสนใจ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

แนวความคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้ใช้กรอบทฤษฎีในการกำหนดแนวทางการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีความต้องการของ A.H.Maslow
3. ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่การซื้อ และการบริโภค ดังนั้นเราจึงทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบเหตุฉงใจในการซื้อ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กระบวนการซื้อ ขบวนการตัดสินใจซื้อ และบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ แล้วจึงศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค จากทฤษฎีความต้องการของ A.H.Maslow รวมถึงศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ จากทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

การศึกษาลักษณะตลาดผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการบริโภคครั้งสุดท้าย ศึกษาเพื่อทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรม การซื้อ เพื่อจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจ โดยใช้คำถามต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 34)

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการ
1. ใครอยู่ในตลาด	1. ผู้บริโภคและลักษณะตลาดของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	2. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบริโภคและลักษณะสินค้าที่
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	ผู้บริโภครต้องการ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	3. เหตุุงใจในการซื้อสินค้า และ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อ	4. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
ผู้บริโภค	5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	7. โอกาสในการซื้อและช่วงต่างๆ
8. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	8. สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ภาพที่ 1 คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 34)

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การประเมินผล (evaluation) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการ ใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 3)

Harold J. Leavitt อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 4) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of Behavior) และกระบวนการของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมิสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมิสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวนั่นเอง

2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมิสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจน

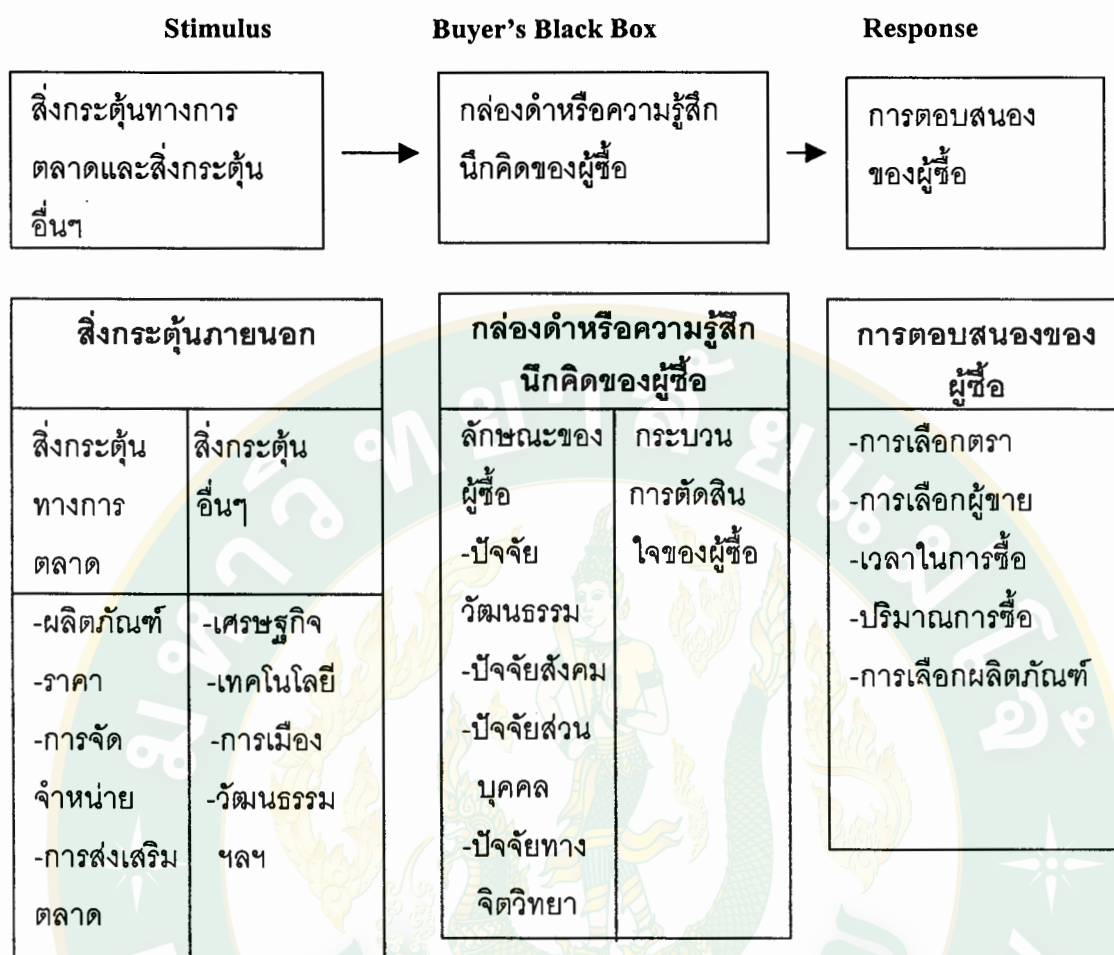
กลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (motivation) ให้นักแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น ก็มีได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

จากแนวความคิดของ Harold J. Leavitt นี้เองทำให้ทราบว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมามีเหตุจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการศึกษานี้มีโมเดล (Model) ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (Stimulus-Response Theory) (ศิริวรรณ และคณะ, 2533:67) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ รวมไปถึงขบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง จนในที่สุดก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Response) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภคร)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2533 : 67)

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 452-467)

โมเดลนี้จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังแสดงในภาพที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input)

ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (values) , ทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรม (behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix activities) ซึ่งพยายามติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural)

2. ส่วนของกระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการรวบรวมข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มี 3 ขั้นตอนคือ

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตัวเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (prepurchase search) เป็นขั้นตอนซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็น ความต้องการ และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของเขา

2.3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ต่อไปนี้ คุณสมบัติ ความเชื่อถือในตราหือ และอรรถประโยชน์

3. ผลลัพธ์ (Output)

ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (purchase Behavior) จะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุด ซึ่งมี 2 รูปแบบ (1) การซื้อเพื่อทดลอง (trial purchase) (2) การซื้อซ้ำ (repurchases)

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (postpurchase evaluation) เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพอใจ และไม่พอใจ ซึ่งความรู้สึกล้วนขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค

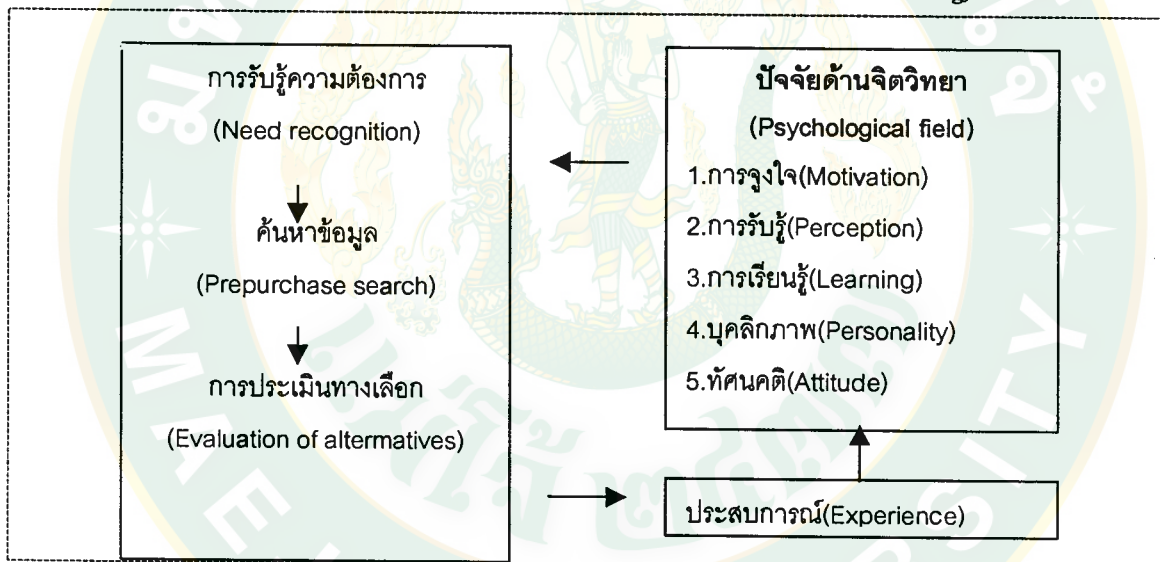
ปัจจัยภายนอก(External influences)



การตัดสินใจในซื้อ



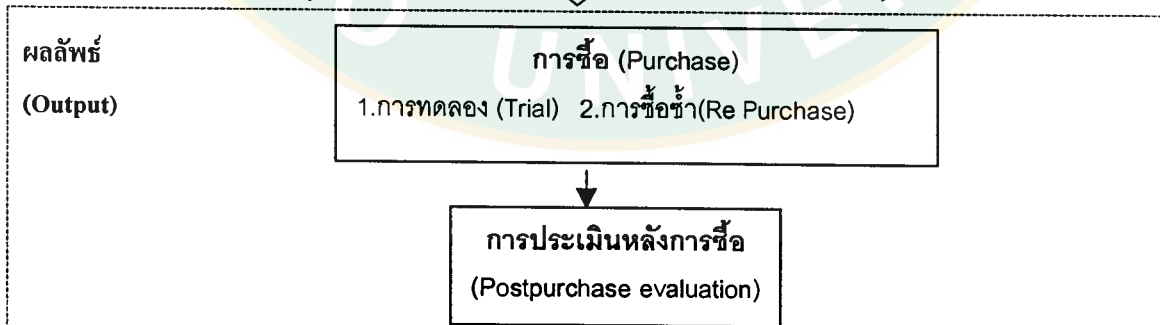
(consumer decision making)



พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



(Postdecision behavior)



ภาพที่ 3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 454)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2533:

76)

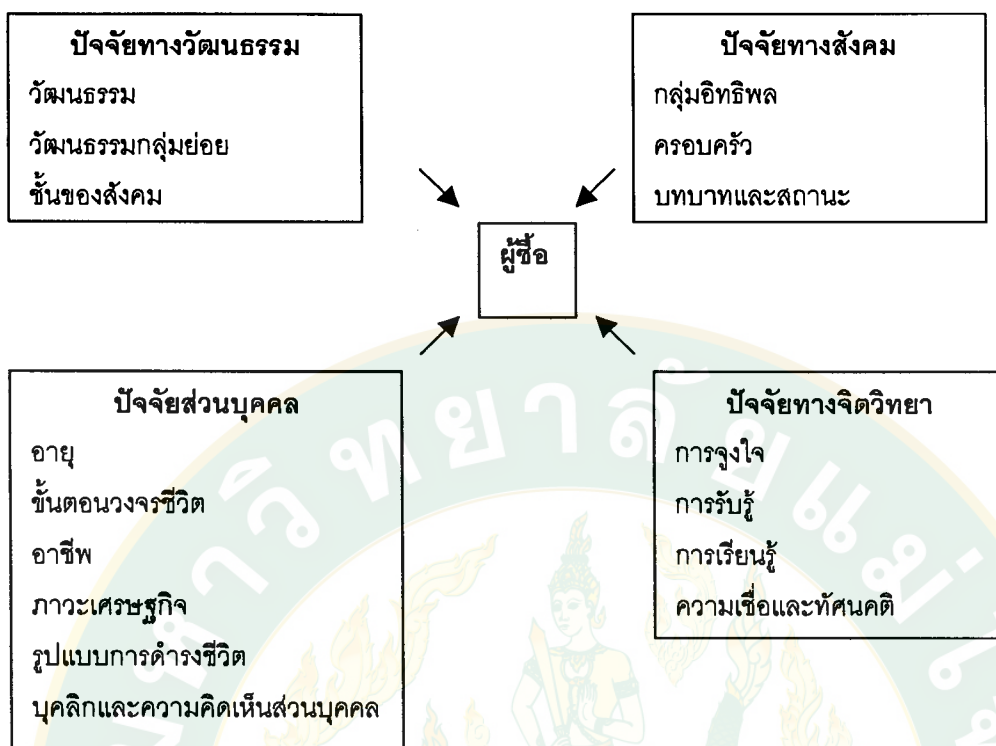
1. ผู้ริเริ่ม(initiator) เป็นผู้เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล(influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ(decider) เป็นผู้ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่
4. ผู้ซื้อ(buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้(user) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2533 : 69)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆให้กระตุ้นและสามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแผนภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2533 : 69)

2. ทฤษฎีความต้องการของ A.H. MASLOW Maslow, (1971) อ้างใน สราวุธ เดชารัตน์ (2541: 24-25)

เสนอเป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอธิบายพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งกล่าวเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ โดยให้สมมุติฐานไว้ดังนี้

1. มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และความต้องการนี้จะมียู่ตลอดเวลาไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะไม่ใช่แรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป
3. ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับจากต่ำไปสูง เมื่อขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในขั้นสูงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้
 - 3.1 ความต้องการด้านร่างกาย (physiological needs)
 - 3.2 ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (security or safety needs)
 - 3.3 ความต้องการทางสังคม (social needs)
 - 3.4 ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (esteem needs)

3.5 ความต้องการประสบความสำเร็จด้วยตนเอง (self actualization needs)

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีความต้องการของ Maslow ในขั้นที่ 1 , ขั้นที่ 2 ขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4 มาอธิบาย

ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการที่จำเป็นสำหรับความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เป็นต้น ยิ่งอาหารที่ปลอดภัยสารพิษ ยิ่งมีคุณภาพโภชนาการต่อร่างกายมากเพราะเป็นอาหารตามธรรมชาติและไม่มีโทษต่อร่างกายของเราอีกด้วย

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย เมื่อความต้องการขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ ความต้องการด้านความปลอดภัย ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามต้องการและยังสามารถช่วยรักษาสุขภาพแวดล้อมได้อีกด้วยและยังมีความปลอดภัยต่อร่างกายของผู้ใช้ด้วย

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม ในปัจจุบันรัฐบาลและเอกชนได้ร่วมมือกันรณรงค์เรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของคนไทย ให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้นโดยมีการใช้สื่อต่างๆรณรงค์ให้เห็นถึงวิกฤตทางด้านสภาพแวดล้อมและให้ช่วยกันรักษาสุขภาพแวดล้อมด้วยการช่วยกันใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น น้ำมันไร้สารตะกั่ว สเปรย์ปราศจากสาร CFC เป็นต้นเพื่อกระตุ้นให้คนไทยเห็นคุณค่าของการบริโภคผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 จนพอใจแล้ว ก็จะต้องการที่จะได้รับการตอบสนองด้านความต้องการของสังคมหรือการยอมรับในสังคม เช่น การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วเพื่อตอบรับนโยบายของสังคม เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง หรือความต้องการด้านความภาคภูมิใจ เป็นความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อเป็นการยอมรับส่วนตัว การยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น เช่น ต้องการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์

3. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) Mc Carthy, (1981) อ้างใน วิภา จงรักษ์สัตย์ (2542 :15-16)

สิ่งสำคัญและจำเป็นที่ควรนำมาพิจารณาในเรื่องของการตลาด คือ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด เพราะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ และเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องพิจารณา ซึ่งกล่าวถึงดังนี้

E. Jerome Mc Carthy (1981) ได้แบ่งองค์ประกอบปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดไว้เป็น 4 องค์ประกอบเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงแก้ไขได้โดยนักการตลาด ปัจจัยทั้ง 4 ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. การจัดจำหน่าย (place)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ หรือ 4 Ps มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประการมีความหมายดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องมีการออกแบบพัฒนา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีคุณสมบัติที่สามารถช่วยรักษาสภาพแวดล้อม เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกครั้ง (recycle) การผลิตผักปลอดสารพิษที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค สำหรับสังคมปัจจุบันมีผู้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม

2. ราคา (price)

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ได้ถูกกำหนดจากบริษัทโดยมีการพิจารณาลักษณะของการแข่งขันของตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องของราคาเมื่อใดปัญหา ก็จะเกิดขึ้น

3. การจัดจำหน่าย (place)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปหาลูกค้าเป้าหมาย กล่าวคือผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้หากไม่สามารถนำไปสู่ลูกค้าได้ทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการ ดังนั้นในเรื่องการจัดจำหน่าย จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และลูกค้าที่ผลิตภัณฑ์ควรจะไปเสนอขายให้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการขายหรือการแจ้งการบอกกล่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้ารู้ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้า นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่า ผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ลูกค้าต้องการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะต่างๆ



ภาพที่ 5 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 12)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เคอิวัลย์ พงษ์ประเสริฐชัย และคณะ (2539) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคอาหารปลอดภัยเคมีพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีการรับรู้ในอันตรายของสารเคมีตกค้างในอาหารที่บริโภค และส่วนมากมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างในอาหาร นอกจากนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติความเชื่อว่าการบริโภคอาหารปลอดภัยเป็นวิธีการดูแลสุขภาพวิธีหนึ่ง และเชื่อว่ารสชาติของอาหาร ปลอดภัยไม่แตกต่างจากรสชาติของอาหารทั่วไป

จริยา ทับเอี่ยม และคณะ (2539) ได้ศึกษาผลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้ประกอบการและผู้บริโภคระดับครัวเรือน (non-industryหรือend user) ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้สินค้านุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำนวน 305 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญในระดับแรกคือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ส่วนปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรป่าไม้และปัญหาขยะมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านุรักษ์สิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติที่สินค้านุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แท้จริง มีราคาไม่แพง ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและเป็นอันตรายต่อคน เหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้านั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นลำดับแรกแล้วจึงพิจารณาคุณสมบัติที่สินค้านุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นลำดับต่อมา นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีความพอใจด้านคุณสมบัติที่สินค้านุรักษ์สิ่งแวดล้อม มากกว่าด้านความปลอดภัยในการใช้สินค้าคุณภาพของสินค้า ภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิตและราคาตามลำดับ

สุเทพ ธีรศาสตร์ (2540) ได้นำเสนอเกี่ยวกับ ISO 14000 มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม กล่าวถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและการแก้ไขซึ่งทำกันมานานพอสมควร มีการออกข้อกฎหมายต่าง ๆ ซึ่งการแก้ไขด้วยการจัดการทำได้ 2 กลุ่มคือ

1. เทคโนโลยีสะอาด (cleaner technology) หมายถึง วิธีการผสมผสานการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะมีผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นวิธีการช่วยเสริมการจัดการสิ่งแวดล้อมในหน่วยงาน เป็นเครื่องมือสำหรับสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เพื่อลดของเสีย ใช้วัตถุดิบและควบคุมกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้ของเสียลดน้อยลง ลดต้นทุน และลดความเสี่ยงทั้งด้านเครื่องจักร คน หน่วยงาน และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มประสิทธิภาพในการ

ผลิต สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับหน่วยงาน และเป็นวิธีการที่จะนำไปสู่มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001

2. ISO 14000 : มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมจะมี 2 กลุ่ม คือ ฉลากเขียว (Green Label) เป็นฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยคุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ผลิตภัณฑ์เหล่านี้หมายถึงสินค้าและบริการหลายประเภทยกเว้น ยา เครื่องดื่มและอาหาร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกที่ใช้งานแล้ว หลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ผู้เขียนฉลากเขียว สารซักฟอกไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สเปรย์ไม่มีสาร ซี เอฟ ซี เป็นต้น และ ISO 14001 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม : ข้อกำหนดสำหรับการใช้ เป็นข้อกำหนดของระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมและแนวทางในการนำข้อเสนอไปใช้ในองค์กร

ตราวุธ เดชารัตน์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่าการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ส่วนปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน ราคาของผลิตภัณฑ์ และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอย่างมีนัยสำคัญ ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวพบว่า การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนเพื่อรับทราบถึงข้อมูลข้อเท็จจริงยังมีไม่พอ ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงถ้าเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทธรรมดาในชนิดเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่า สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) และแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (societal marketing concept) ด้วย เพราะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจตลอดจนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านกำไร สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และยังได้ชื่อว่าได้สร้างประโยชน์ต่อสังคม กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องเริ่มต้นกำหนดลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัย การรับรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัวตลอดจนการเรียนรู้ ซึ่งจะมีผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดอื่นเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจให้เกิดความ

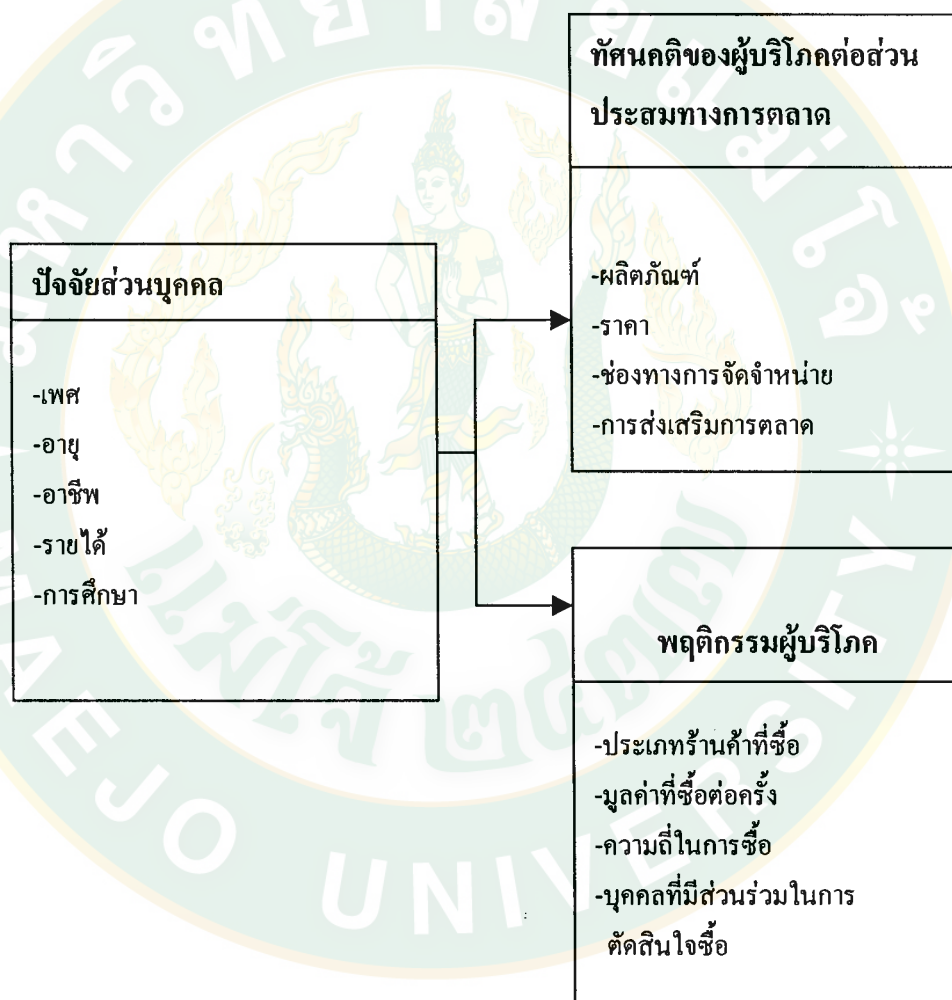
ต้องการผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดจนการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทัศนคติของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมความสนใจและความคิดที่จะสนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและเป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับบรรณการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ คุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองมากกว่าความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและประโยชน์เท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อมสำหรับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหามากที่สุด คือปัญหาภาวะทางอากาศ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาคือ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเสีย คือผงซักฟอกรักษาน้ำไม่ผสมสารฟอสเฟต การรณรงค์รักษาสภาพน้ำคือ ไม่ทิ้งของเสียลงแม่น้ำ ผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาคารขาดแคลนน้ำ คือผลิตภัณฑ์ประหยัดน้ำ ผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหามลพิษ คือผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนนำมาใช้ใหม่ ผลิตภัณฑ์ชนิดเคมิก ภาชนะแยกขยะ ผลิตภัณฑ์ใช้แทนพลาสติกและ โฟม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำลายและไม่ทำให้เกิดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน คือผักปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาน้ำท่วมขังคือ ผลิตภัณฑ์กระดาศที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาคารขาดแคลนพลังงานคือ หลอดประหยัดไฟ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ลดลงคือ ผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุแทนที่ทำมาจากสัตว์

Oros Leelakakultani and Nittaya Wongtada (1993) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายมากขึ้นในผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือมีการยอมรับคุณภาพที่ดีกว่ากล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมพอใจที่จะจ่ายมากขึ้นในผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเกือบ 62 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับผลกระทบสิ่งแวดล้อมมีความเต็มใจที่จะยอมรับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ดีกว่า ในทางตรงข้ามประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มที่ยังไม่รู้ยังคงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี แม้ว่าจะมีอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ยิ่งไปกว่านั้น ประมาณ 72 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มที่รู้และเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และมีเพียง 47.6 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มที่ไม่รู้จะยอมรับในราคาที่สูงขึ้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย
(Conceptual Framework of the Study)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีกรอบแนวความคิดเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย สิ่งจูงใจทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ภาพที่6)



ภาพที่ 6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย
(Research Hypotheses)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อุนร์กัย
สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ
ตลาดของผลิตภัณฑ์อุนร์กัยสิ่งแวดล้อม



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย
(RESEARCH METHODOLOGY)

สถานที่ดำเนินการวิจัย
(Locale of the Research)

เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของ
ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในส่วนพื้นที่ 40 ตารางกิโลเมตร โดยแบ่งเป็น 4 แขวง
14 ตำบล รายละเอียดของพื้นที่ศึกษาแสดงในตารางที่ 1

ขั้นตอนในการวิจัย
(Research Procedure)

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีแบบบรรยาย ประกอบการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรในการศึกษา (Population) และการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedures)

ประชากรในการศึกษานี้ได้แก่กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่อาศัย
อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากจำนวนประชากรทั้งหมด 168,965 คน (งานทะเบียนราษฎร์
เทศบาลนครเชียงใหม่, 2543) แยกออกเป็นที่ย้ายในแขวงและตำบลต่าง ๆ ดัง ตารางที่ 1

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน
(Multiple Sampling Stage) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. คำนวณหาขนาดของ กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรของ Taro Yamane
(อรณี บุญมีนิมิตร, 2540:25) โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N เป็นจำนวนประชากรทั้งหมด

n เป็นขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e เป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดได้
รายการคำนวณ

$$n = \frac{168,695}{1 + 168,695 (0.05)^2}$$

$$= \frac{168,695}{422.74}$$

$$= 399.05 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรประจำเดือนพฤษภาคม 2543

แขวง	ตำบล	จำนวนประชากร(คน)
แขวง 1 นครพิงค์	ตำบลป่าตัน	8,344
	ตำบลข่าม้อย	12,778
	ตำบลศรีภูมิ	23,220
	ตำบลช้างเผือก	17,180
แขวง 2 กาวีละ	ตำบลฟ้าฮ่าม	1,186
	ตำบลวัดเกต	24,891
	ตำบลหนองป่าครั่ง	1,812
	ตำบลท่าศาลา	6,276
แขวง 3 เมืองราช	ตำบลหนองหอย	6,416
	ตำบลหายยา	15,353
	ตำบลช้างกลาง	22,946
แขวง 4 ศรีวิชัย	ตำบลป่าแดด	2,047
	ตำบลสุเทพ	17,225
	ตำบลพระสิงห์	9,013
รวมทั้งสิ้น		168,695

ที่มา: งานทะเบียนราษฎรเทศบาลนครเชียงใหม่ (2543)

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (quota sampling) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ซึ่งอยู่ในแขวงต่าง ๆ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ทั้ง 4 แขวงโดยวิธีเลือกมาแขวงละ 1 ตำบลที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด แล้วกำหนดตัวอย่างจากแต่ละตำบล ตามสัดส่วนประชากร จะได้จำนวนตัวอย่างดังตารางที่ 2 โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจะมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อและใช้ (ทั้งซื้อและใช้) ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างแยกแขวงและตำบลตามสัดส่วน

แขวง	ตำบล	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
1. นครพิงค์	ศรีภูมิ	23,220	11.37	105
2. กาวิละ	วัดเกต	24,899	33.92	113
3. เม็งราย	ช้างคลาน	22,946	31.26	104
4. ศรีวิชัย	สุเทพ	17,225	23.46	78
	รวม	88,290	100	400

เครื่องมือในการวิจัย

(Instrument of the Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา เพื่อสอบถามประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมีทั้งแบบปลายเปิด และแบบปลายปิดประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคต่อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และข้อเสนอแนะ

การทดสอบแบบสอบถาม
(Pre-test of the Research Instrument)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอให้คณะกรรมการที่ปรึกษารวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไข ให้มีเนื้อหาครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาและมีความเหมาะสมมากขึ้น ตลอดจนพิจารณาความหมายและความถูกต้องของสำนวนภาษา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล
(Data Collection)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำออกไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ระบุไว้ในแต่ละตำบลให้ครบถ้วนตามที่ได้กำหนด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการค้นคว้าเอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง ให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล
(Analysis of Data)

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) คือการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจสังคมและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อเนกรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดย การนำเสนอเป็นตาราง ค่าร้อยละ และค่าความถี่
2. การคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (weight mean score) ของระดับทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อเนกรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีวิธีการคำนวณ ประคอง วรรณสูตร อังโน อร์นี นูญมีนิมิตร (2540:40) ดังนี้

$$WMS = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + f_5}{TNR}$$

เมื่อ WMS = คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

f_1 = จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่ามากที่สุด

f_2 = จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่ามาก

f_3 = จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่าปานกลาง

f_4 = จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่าน้อย

f_5 = จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่าน้อยที่สุด

TNR = จำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้เป็นมาตรฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่คำนวณได้โดยใช้หลักของ Likert scales กำหนดให้คะแนนแต่ละระดับจาก มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) ตามลำดับ ธรรมเนียม ศิริพันธ์ อ่างใน อร์ณี บุญมีนิมิตร (2540:30) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00 = มีผลมากที่สุด
	3.41-4.20 = มีผลมาก
	2.61-3.40 = มีผลปานกลาง
	1.81-2.60 = มีผลน้อย
	1.00-1.80 = มีผลน้อยที่สุด

3. สถิติแบบนอนพารามตริก (Non-Parametric statistic) คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา กับพฤติกรรมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้สูตรทั่วไปของ Chi-Square ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O = ค่าความถี่ที่สังเกตได้หรือเกิดขึ้นจริง

E = ค่าความถี่คาดหวังหรือความถี่ตามทฤษฎี

χ^2 = ค่าไคสแควร์ หรือค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบ ไคสแควร์ เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิจัย และ วิจารณ์

(RESULTS AND DISCUSSION)

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ รวมถึงศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการใช้อาณาเขตของแขวง และตำบล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แขวง ได้แก่ แขวงนครพิงค์ แขวงกาวิละ แขวงเม็กราช และแขวงศรีวิชัย โดยแต่ละแขวงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในตำบลที่มีประชากรสูงสุด ผลการวิจัยสามารถนำเสนอเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 นำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 นำเสนอพฤติกรรมการบริโภค และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 นำเสนอทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่อส่วนประสมทางการตลาดและผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติและปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนที่ 4 นำเสนอปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 16 ปี	17	4.2
16 - 30 ปี	193	48.3
31 - 45 ปี	98	24.5
46 - 60 ปี	85	21.3
มากกว่า 60 ปี	7	1.7
รวม	400	100.0
รายได้		
ต่ำกว่า 3,001 บาท	38	9.5
3,001 - 6,000 บาท	109	27.2
6,001 - 9,000 บาท	81	20.2
9,001 - 12,000 บาท	135	33.8
12,001 - 15,000 บาท	28	7.0
มากกว่า 15,000 บาท	9	2.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	38	16.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน	103	25.8
ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ	81	20.2
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ประถมศึกษา	19	4.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	33	8.3
อนุปริญญา/ปวส.	116	29.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	209	52.2
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	185	46.2
แต่งงาน	189	47.3
หม้าย/หย่า	26	6.5
รวม	400	100.0
ที่พักอาศัย		
บ้านของตนเอง/พ่อแม่	219	54.8
อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	13	3.2
บ้านเช่า /ห้องเช่า	168	42.0
รวม	400	100.0

จากการศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.5 และเพศชายร้อยละ 36.5 มีช่วงอายุระหว่าง 16-30 ปีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 48.3 มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.7 ส่วนรายได้ของผู้บริโภคพบว่า โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 9,001-12,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และร้อยละ 27.2 เป็นผู้ที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาทต่อเดือน สำหรับอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 25.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 21.5 และลูกจ้างในหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.2 ส่วนระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 52.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าและร้อยละ 29.0 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. สถานภาพสมรสของผู้บริโภค พบว่า ร้อยละ 47.3 อยู่ในสถานภาพ

สมรส และร้อยละ 46.2 อยู่ในสถานภาพโสด สำหรับที่พักอาศัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองจะอาศัยอยู่บ้านของตนเองหรือบ้านบิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา อาศัยอยู่บ้านเช่า ห้องเช่า และ อพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมคิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 3.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.1 พฤติกรรมการบริโภค

ตารางที่ 4 การซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง (N=400)
ผักปลอดสารพิษ	352	88.0
ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล(recycle)	313	78.2
ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม(refill)	303	75.8
อาหารปลอดสารพิษ	203	50.8
ผงซักฟอกที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย	201	50.2
น้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย	133	33.2

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 88.0 เคยซื้อผักปลอดสารพิษ รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (recycle) และผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (refill) คิดเป็นร้อยละ 78.2 และ 75.8 ตามลำดับ(ตารางที่ 4)

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
ผักปลอดสารพิษ	131	32.8
ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม(refill)	102	25.5
ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล(recycle)	96	24.0
ผงซักฟอกที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย	35	8.8
อาหารปลอดสารพิษ	23	5.8
น้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย	13	3.1
รวม	400	100.0

อย่างไรก็ตาม ในการสอบถามถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาโดยให้ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อบ่อยที่สุดเพียงรายการเดียวพบว่า โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 32.8 ผู้บริโภคนิยมซื้อผักปลอดสารพิษ รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (refill) และผลิตภัณฑ์รีไซเคิล (recycle) คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 24.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 6 พฤติกรรมในการเลือกตราชื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการเลือกตราชื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจชื้อ	201	50.2
ชื้อเดิม	199	49.8
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นจะซื้อตราชื้อเดิมมีจำนวนร้อยละ 49.8 และไม่สนใจชื้อมีจำนวนร้อยละ 50.2 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 7 ประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคมองซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ประเภทร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า	265	66.2
มินิมาร์ท	69	17.3
ร้านค้าปลีกทั่วไป	56	14.0
พนักงานขายตรง	10	2.5
รวม	400	100.0

จากการศึกษา ประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคมองซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยให้ผู้บริโภคระบุประเภทร้านค้าที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา คือ มินิมาร์ท และร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 14.0 ตามลำดับ สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายตรงยังนับว่ามีน้อยมากคิดเป็นเพียงร้อยละ 2.5 เท่านั้น (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 8 มูลค่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคมองซื้อต่อครั้ง

มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 101 บาท	92	23.0
101 – 200 บาท	188	47.0
201 – 300 บาท	109	27.2
301 – 400 บาท	11	2.8
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า มูลค่าที่ผู้บริโภคมองซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 47.0 อยู่ระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 27.2 มีการซื้ออยู่ระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้ง และร้อยละ 23 มีมูลค่าในการซื้อ ต่ำกว่า 101 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 9 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	82	20.5
เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	293	73.2
ปีละ 1 – 3 ครั้ง	15	3.8
อื่น ๆ (ไม่แน่นอน)	10	2.5
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 73.2 ผู้บริโภคจะซื้อจำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน รองลงมา 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์และปีละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 3.8 ตามลำดับ (ตาราง ที่ 9)

ตารางที่ 10 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	225	56.2
เพื่อน	85	21.2
สามี/ภรรยา/บุตร	53	13.3
พ่อ/แม่	23	5.8
พี่น้อง	14	3.5
รวม	400	100.0

จากการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.2 ผู้บริโภคตัดสินใจเอง รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ สามี ภรรยา หรือบุตร คิดเป็นร้อยละ 13.3 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 11 เหตุุงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำแนกตามการให้ลำดับความสำคัญ

เหตุุงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	คะแนน
1.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	2,698
2.คุณภาพที่ต้องการ	2,609
3.ความปลอดภัย	2,556
4.ราคาที่เหมาะสมและแน่นอน	2,140
5.หาซื้อง่าย	1,312
6.การโฆษณา	1,213
7.รูปแบบผลิตภัณฑ์	969
8.ตราสินค้า	908

หมายเหตุ:การคิดคะแนนคิดตามลำดับความสำคัญที่ให้ (ลำดับที่ 1 = 8 คะแนน)

ในการสอบถามถึงเหตุุงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคเรียงลำดับความสำคัญจากสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยมีคำตอบให้เลือก 8 คำตอบ(ตารางที่ 11) พบว่า เหตุุงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญอันดับแรกคือคุณสมบัติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมและแน่นอน หาซื้อง่าย การโฆษณา รูปแบบผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ตามลำดับ กล่าวโดยสรุป เหตุุงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ การไม่ทำให้น้ำในแม่น้ำลำคลองเน่าเสียเมื่อทิ้งน้ำที่ใช้แล้วจากการซักผ้าหรือล้างจานด้วยผงซักฟอกและน้ำยาล้างจานที่ผสมสารฟอสเฟต การลดปริมาณขยะลงได้เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมและ ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล และความปลอดภัยในการบริโภคผักปลอดสารพิษ สำหรับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แก่ คุณภาพในการกำจัดสิ่งสกปรกบนเสื้อผ้าของผงซักฟอก ขจัดคราบมันบนถ้วยชามได้ดีของน้ำยาล้างจาน และความสดสะอาด ปลอดภัยในการนำไปบริโภคของผักและอาหารปลอดสารพิษ ในด้านความปลอดภัยของสินค้าต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคนั้นก็คือความปลอดภัยในการบริโภคผักและอาหารปลอดสารพิษนั่นเอง

ตารางที่ 12 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อุนร์กยี่สิ่งแวดล้อมจำแนกตามการให้ลำดับความสำคัญ

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อุนร์กยี่สิ่งแวดล้อม	คะแนน
1. เพื่อสุขภาพ	1,357
2. เพื่อรักษาสุขภาพแวดล้อม	1,301
3. เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม	848
4. คำนิยม	494

หมายเหตุ: การคิดคะแนนคิดตามลำดับความสำคัญที่ให้ (ลำดับที่ 1= 4 คะแนน)

จากการเรียงลำดับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อุนร์กยี่สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้น ความสำคัญอันดับแรกผู้บริโภคให้ความสำคัญเพื่อสุขภาพที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ เพื่อรักษาสุขภาพแวดล้อม เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคมเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ และเป็นค่านิยม ตามลำดับ(ตารางที่ 12) กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์อุนร์กยี่สิ่งแวดล้อม คือ เพื่อสุขภาพที่ดีนั้นก็คือการที่บริโภคผักและอาหารที่ไม่มีสารพิษตกค้างทำให้ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคจากการตกค้างของสารพิษในร่างกายได้ เช่น มะเร็ง เป็นต้น ต่อไปก็เพื่อรักษาสุขภาพแวดล้อม ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมและรีไซเคิลสามารถลดปริมาณขยะลงได้ ผงซักฟอกและ น้ำยาล้างจานที่ไม่ผสมสารฟอสเฟตไม่เป็นอันตรายต่อแม่น้ำลำคลอง สูดทำยาก็คือ เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคมซึ่งในปัจจุบันกระแสการอุนร์กยี่สิ่งแวดล้อมมีมากขึ้นสังคมเริ่มให้ความสำคัญแก่การใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่ออุนร์กยี่สิ่งแวดล้อมซึ่งคนในสังคมบางส่วนต่างเห็นความสำคัญและอยากมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมเช่นกัน

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อุนร์กษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดย ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่วนพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วยประเภทของร้านค้าที่ซื้อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยข้างต้น ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านค้าที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ประเภทของร้านค้าที่ซื้อ								รวม	
	ร้านค้าปลีกทั่วไป		ซูเปอร์ฯ		พนักงานขายตรง		มินิมาร์ท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	17	4.2	92	23.0	7	1.8	30	7.5	146	36.5
หญิง	39	9.8	173	43.3	3	0.7	39	9.7	254	63.5
รวม	56	14.0	265	66.3	10	2.5	69	17.2	400	100.0

$$\chi^2 = 7.567 \quad df = 3 \quad \text{Sig} = 0.056$$

เพศกับประเภทร้านค้าที่ซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทของร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทร้านค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 13)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านค้าที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ประเภทของร้านค้าที่ซื้อ								รวม	
	ร้านค้าปลีกทั่วไป		ซูเปอร์มาร์เก็ต		พนักงานขายตรง		มินิมาร์ท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<16	4	1.0	6	1.5	-	-	7	1.7	17	4.2
16-30	29	7.2	130	32.5	6	1.5	28	7.0	193	48.2
31-45	10	2.5	71	17.7	4	1.0	13	3.3	98	24.5
46-60	13	3.3	51	12.8	-	-	21	5.2	85	21.3
>60	-	-	7	1.7	-	-	-	-	7	1.7
รวม	56	14.0	265	66.3	10	2.5	69	17.2	400	100.0

$$\chi^2 = 24.430 \quad df = 12 \quad Sig = 0.024$$

อายุกับประเภทร้านค้าที่ซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและประเภทของร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 16-30 ปีมากที่สุดโดยจะซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า มากที่สุด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุระหว่าง 16-30 ปี 31-45 ปี และ 46-60 ปี รวมทั้ง 60 ปีขึ้นไป จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนกลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 16 ปี จะซื้อจากร้านมินิมาร์ท (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านค้าที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท/เดือน)	ประเภทของร้านค้าที่ซื้อ								รวม	
	ร้านค้าปลีกทั่วไป		ซูเปอร์มาร์เก็ต		พนักงานขายตรง		มินิมาร์ท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<3,001.	15	3.8	16	4.0	-	-	7	1.7	38	9.5
3,001-6,000	17	4.2	63	15.8	1	0.2	28	7.0	109	27.2
6,001-9,000	14	3.5	55	13.7	5	1.3	7	1.7	81	20.2
9,001-12,000	10	2.5	101	25.3	-	-	24	6.0	135	33.8
12,001-15,000	-	-	28	7.0	-	-	-	-	28	7.0
>15,000	-	-	2	0.5	4	1.0	3	0.8	9	2.3
รวม	56	14.0	265	66.3	10	2.5	69	17.2	400	100.0

$$\chi^2 = 129.335$$

$$df = 15$$

$$Sig = 0.000$$

รายได้กับประเภทร้านค้าที่ซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และประเภทของร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 9,001-12,000 บาทที่สุด โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษสิ่งแวดล้อมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทจะซื้อจากพนักงานขายโดยตรงมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านค้าที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ประเภทของร้านค้าที่ซื้อ								รวม	
	ร้านค้าปลีกทั่วไป		ซูเปอร์ฯ		พนักงานขายตรง		มินิมาร์ท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.8	39	9.8	-	-	13	3.2	67	16.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	2.0	64	16.0	7	1.7	7	1.8	86	21.5
พนักงาน บ.เอกชน	10	2.5	75	18.8	3	.08	15	3.7	103	25.8
ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	7	1.7	44	11.0	-	-	30	7.5	81	20.2
ธุรกิจส่วนตัว	8	2.0	43	10.7	-	-	4	1.0	55	13.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.0	-	-	-	-	-	-	8	2.0
รวม	56	14.0	265	66.3	10	2.5	69	17.2	400	100.0

$$\chi^2 = 104.399 \quad df = 15 \quad Sig = 0.000$$

อาชีพกับประเภทร้านค้าที่ซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและประเภทของร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษสิ่งแวดล้อมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ฯจากซูเปอร์มาร์เก็ต ยกเว้นกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ จากร้านค้าปลีกทั่วไป (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านค้าที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประเภทของร้านค้าที่ซื้อ								รวม	
	ร้านค้าปลีกทั่วไป		ซูเปอร์ฯ		พนักงานขายตรง		มินิมาร์ท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	1.7	12	3.0	-	-	-	-	19	4.7
ม.ต้น	4	1.0	9	2.3	-	-	10	2.5	23	5.8
ม.ปลาย/ปวช.	15	3.8	12	3.0	-	-	6	1.5	33	8.3
อนุปริญญา/ปวส.	14	3.5	74	18.5	-	-	28	7.0	116	29.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	16	4.0	158	39.5	10	2.5	25	6.2	209	52.2
รวม	56	14.0	265	66.3	10	2.5	69	17.2	400	100.0

$$\chi^2 = 74.986 \quad df = 12 \quad Sig = 0.000$$

การศึกษากับประเภทร้านค้าที่ซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับประเภทของร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความรู้ในการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามากที่สุด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า มากที่สุด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจบการศึกษาระดับประถมศึกษา อนุปริญญาและปริญญาตรีหรือสูงกว่า จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ส่วนใหญ่จะซื้อจากมินิมาร์ทและร้านค้าปลีกทั่วไปตามลำดับ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง								รวม	
	ต่ำกว่า 101 บ.		101-200 บ.		201-300 บ.		301-400 บ.			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนร้อยละ	
ชาย	45	11.3	67	16.7	34	8.5	-	-	146	36.5
หญิง	47	11.7	121	30.3	75	18.8	11	2.7	254	63.5
รวม	92	23.0	188	47.0	109	27.3	11	2.7	400	100.0

$$\chi^2 = 13.824 \quad df = 3 \quad Sig = 0.003$$

เพศกับมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างเพศและมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงจะซื้อเป็นมูลค่าระหว่าง 101-200 บาท มากที่สุด โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่าเพศชาย ถ้ารับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง									
	ต่ำกว่า 101 บ.		101-200 บ.		201-300 บ.		301-400 บ.		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
< 16	13	3.2	4	1.0	-	-	-	-	17	4.2
16-30	44	11.0	110	27.5	39	9.8	-	-	193	48.3
31-45	16	4.0	38	9.5	38	9.5	6	1.5	98	24.5
46-60	19	4.8	34	8.5	27	6.8	5	1.2	85	21.3
>60	-	-	2	0.5	5	1.2	-	-	7	1.7
รวม	92	23.0	188	47.0	109	27.3	11	2.7	400	100.0

$$\chi^2 = 65.181 \quad df = 12 \quad Sig = 0.000$$

อายุกับมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและมูลค่าที่ซื้อ ผลผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี จะซื้อเป็นมูลค่าระหว่าง 101-200 บาท มากที่สุด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุ 16-30 ปี และ 46-60 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ประมาณ 101-200 บาทต่อครั้ง สำหรับกลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่ซื้อต่ำกว่า 101 บาทต่อครั้ง และกลุ่มอายุสูงกว่า 60 ปี จะซื้อประมาณ 201-300 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท/เดือน)	มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง									
	ต่ำกว่า 101 บ.		101-200 บ.		201-300 บ.		301-400 บ.		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
< 3,001	23	5.7	15	2.8	-	-	-	-	38	9.5
3,001-6,000	30	7.5	63	15.7	16	4.0	-	-	109	27.2
6,001-9,000	16	4.0	53	13.3	12	3.0	-	-	81	20.2
9,001-12,000	19	4.8	42	10.5	69	17.3	5	1.2	135	33.8
12,001-15,000	-	-	10	2.5	12	3.0	6	1.5	28	7.0
>15,000	4	1.0	5	1.3	-	-	-	-	9	2.3
รวม	92	23.0	188	47.0	109	27.3	11	2.7	400	100.0

$$\chi^2 = 151.612 \quad df = 15 \quad Sig = 0.000$$

รายได้กับมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้และมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 9,001-12,000 บาทต่อเดือน จะซื้อเป็นมูลค่าระหว่าง 201-300 บาท มากที่สุด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้มีรายได้ระหว่าง 3,001-9,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่จะซื้อเป็นมูลค่า 101-200 บาทต่อครั้ง สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,001 จะซื้อเป็นมูลค่า ต่ำกว่า 101 บาทต่อครั้ง และรายได้ระหว่าง 12,001-15,000บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ฯเป็นมูลค่า 201-300 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง								รวม	
	ต่ำกว่า 101 บ.	101-200 บ.	201-300 บ.	301-400 บ.	รวม					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนร้อยละ	
นักเรียนนักศึกษา	34	8.5	29	7.3	4	1.0	-	-	67	16.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	2.8	30	7.5	34	8.5	11	2.7	86	21.5
พนักงาน บ.เอกชน	15	3.7	51	12.8	37	9.3	-	-	103	25.8
ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	27	6.8	43	10.7	11	2.7	-	-	81	20.2
ธุรกิจส่วนตัว	2	0.5	30	7.5	23	5.7	-	-	55	13.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.7	5	1.3	-	-	-	-	8	2.0
รวม	92	23.0	188	47.0	109	27.3	11	2.7	400	100.0

$$\chi^2 = 118.625 \quad df = 15 \quad Sig = 0.000$$

อาชีพกับมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษสิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะซื้อเป็นมูลค่าระหว่าง 101-200 บาท มากที่สุด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ เป็นลูกจ้างในหน่วยงานราชการ ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้านแม่บ้านโดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฯเป็นมูลค่า 101-200 บาทต่อครั้ง สำหรับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะซื้อเป็นมูลค่า 201-300 บาท และ นักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯเป็นมูลค่า ต่ำกว่า 101 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง								รวม	
	ต่ำกว่า 101 บ.	101-200 บ.	201-300 บ.	301-400 บ.	รวม	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ		
ประถมศึกษา	11	2.7	8	2.0	-	-	-	-	19	4.7
ม.ต้น	13	3.3	10	2.5	-	-	-	-	23	5.8
ม.ปลาย/ปวช.	8	2.0	20	5.0	5	0.3	-	-	33	8.3
อนุปริญญา/ปวส.	20	5.0	63	15.8	33	8.2	-	-	116	29.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	40	10.0	87	21.7	71	17.8	11	2.7	209	52.2
รวม	92	23.0	188	47.0	109	27.3	11	2.7	400	100.0

$$\chi^2 = 74.986 \quad df = 12 \quad Sig = 0.000$$

การศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าที่ซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาและมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จะซื้อเป็นมูลค่าระหว่าง 101-200 บาท มากที่สุด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาและมูลค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมูลค่าต่ำกว่า 101 บาทต่อครั้ง ส่วน ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีหรือสูงกว่าส่วน ใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นมูลค่า 101-200 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ที่ซื้อ								รวม	
	1-3 ครั้ง/สัปดาห์		1-3 ครั้ง/เดือน		1-3 ครั้ง/ปี		ไม่แน่นอน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ชาย	27	6.8	101	25.3	13	3.2	5	1.2	146	36.5
หญิง	55	13.8	192	48.0	2	0.5	5	1.2	254	63.5
รวม	82	20.6	293	73.3	15	3.7	10	2.4	400	100.0

$$\chi^2 = 18.046 \quad df = 3 \quad Sig = 0.000$$

เพศกับความถี่ในการซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างเพศและความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อระหว่าง 1-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมสูงกว่าเพศชาย (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ความถี่ที่ซื้อ								รวม	
	1-3 ครั้ง/สัปดาห์		1-3 ครั้ง/เดือน		1-3 ครั้ง/ปี		ไม่แน่นอน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<16	2	0.5	15	3.7	-	-	-	-	17	4.2
16-30	46	11.5	138	34.5	2	0.5	7	1.7	193	48.3
31-45	13	3.2	78	19.5	4	1.0	3	0.7	98	24.5
46-60	14	3.5	62	15.5	9	2.2	-	-	85	21.3
>60	7	1.7	-	-	-	-	-	-	7	1.7
รวม	82	20.4	293	73.3	15	3.7	10	2.4	400	100.0

$$\chi^2 = 65.181 \quad df = 12 \quad Sig = 0.000$$

อายุกับความถี่ในการซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างอายุและความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-30 ปี โดยมีความถี่ในการซื้อ ระหว่าง 1-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ที่ ซื้อ ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท/เดือน)	ความถี่ที่ซื้อ								รวม	
	1-3 ครั้ง/สัปดาห์		1-3 ครั้ง/เดือน		1-3 ครั้ง/ปี		ไม่แน่นอน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<3,001	12	3.0	23	5.8	-	-	3	0.7	38	9.5
3,001-6,000	14	3.5	93	23.2	2	0.5	-	-	109	27.2
6,001-9,000	17	4.3	55	13.7	2	0.5	7	1.7	81	20.2
9,001-12,000	30	7.5	99	24.8	6	1.4	-	-	135	33.5
12,001-15,000	9	2.3	19	4.7	-	-	-	-	28	7.0
>15,000	-	-	4	1.0	5	1.3	-	-	9	2.3
รวม	82	20.6	293	73.3	15	3.7	10	2.4	400	100.0

$$\chi^2 = 105.900 \quad df = 15 \quad Sig = 0.000$$

รายได้กับความถี่ในการซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้และความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 9,001-12,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อระหว่าง 1-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้และความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ที่ซื้อ								รวม	
	1-3 ครั้ง/สัปดาห์		1-3 ครั้ง/เดือน		1-3 ครั้ง/ปี		ไม่แน่นอน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.8	45	11.3	-	-	3	0.7	67	16.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	4.8	58	14.5	9	2.2	-	-	86	21.5
พนักงาน บ.เอกชน	21	5.3	80	20.0	2	0.5	-	-	103	25.8
ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	6	1.5	66	16.5	4	1.0	5	1.2	81	20.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-	8	2.0	-	-	-	-	8	2.0
รวม	82	20.6	293	73.3	15	3.7	10	2.4	400	100.0

$$\chi^2 = 43.489 \quad df = 15 \quad Sig = 0.000$$

อาชีพกับความถี่ในการซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดลอม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีความถี่ในการซื้อระหว่าง 1-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดลอม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ที่ซื้อ								รวม	
	1-3 ครั้ง/สัปดาห์		1-3 ครั้ง/เดือน		1-3 ครั้ง/ปี		ไม่แน่นอน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.0	15	3.7	-	-	-	-	19	4.7
ม.ต้น	2	0.5	21	5.3	-	-	-	-	23	5.8
ม.ปลาย/ปวช.	13	3.3	18	4.5	2	0.5	-	-	33	8.3
อนุปริญญา/ปวส.	18	4.5	94	23.5	4	1.0	-	-	116	29.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	45	11.3	145	36.3	9	2.2	10	2.4	209	52.2
รวม	82	20.6	293	73.3	15	3.7	10	2.4	400	100.0

$$\chi^2 = 24.281 \quad df = 12 \quad Sig = 0.019$$

การศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษสิ่งแวดลอม พบว่ากลุ่มผู้บริโภครายส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยมีความถี่ในการซื้อระหว่าง 1-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษสิ่งแวดลอม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ

เพศ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ											
	พ่อแม่		พี่น้อง		เพื่อน		ตนเอง		สามี/ภรรยา/บุตร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	9	2.2	2	0.5	23	5.8	86	21.5	26	6.5	146	36.5
หญิง	14	3.5	12	3.0	62	15.5	139	34.8	27	6.7	254	63.5
รวม	23	5.7	14	3.5	85	21.3	225	56.3	53	13.2	400	100.0

$$\chi^2 = 10.212 \quad df = 4 \quad Sig = 0.037$$

เพศกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ตัดสินใจด้วยตนเองในการซื้อ มากที่สุด อย่างไรก็ตามผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ										รวม	
	พ่อแม่		พี่น้อง		เพื่อน		ตนเอง		สามี/ภรรยา/บุตร			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
< 16	11	2.7	-	-	2	0.5	4	1.0	-	-	17	4.2
16-30	8	2.0	12	3.0	65	16.3	91	22.8	17	4.2	193	48.3
31-45	4	1.0	-	-	16	4.0	56	14.8	19	4.7	95	24.5
46-60	-	-	2	0.5	2	0.5	64	16.0	17	4.3	58	14.5
>60	-	-	-	-	-	-	7	1.7	-	-	7	1.7
รวม	23	5.7	14	3.5	85	21.3	225	56.3	53	13.2	400	100.0

$$\chi^2 = 175.667 \quad df = 16 \quad Sig = 0.000$$

อายุกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้วยตนเอง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี จะตัดสินใจซื้อโดยพ่อแม่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท/เดือน)	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ										รวม	
	พ่อแม่		พี่น้อง		เพื่อน		ตนเอง		สามี/ภรรยา/บุตร			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<3,001	9	2.2	-	-	6	1.5	20	5.0	3	0.7	38	9.5
3,001-6,000	6	1.5	5	1.2	38	9.5	48	12.0	12	3.0	109	27.2
6,001-9,000	4	1.0	9	2.3	19	4.7	47	11.7	2	0.5	81	20.2
9,001-12,000	4	1.0	-	-	19	4.7	84	21.0	28	7.0	135	33.8
12,000-15,000	-	-	-	-	3	0.7	17	4.3	8	2.0	28	7.0
>15,000	-	-	-	-	-	-	9	2.3	-	-	9	2.3
รวม	23	5.7	14	3.5	85	21.2	225	56.3	53	13.2	400	100.0

$$\chi^2 = 90.559 \quad df = 20 \quad Sig = 0.000$$

รายได้กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 9,001 – 12,000 บาทต่อเดือน โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ										รวม	
	พ่อแม่		พี่น้อง		เพื่อน		ตนเอง		สามี/ภรรยา/บุตร			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.0	3	0.8	19	4.8	30	7.5	3	0.7	67	16.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	12	3.0	51	12.7	23	5.8	86	21.5
พนักงาน บ.เอกชน	5	1.2	-	-	20	5.0	69	17.3	9	2.3	103	25.8
ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ	2	0.5	11	2.7	28	7.0	36	9.0	4	1.0	81	20.2
ธุรกิจส่วนตัว	4	1.0	-	-	6	1.5	34	8.5	11	2.7	55	13.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-	-	-	-	-	5	1.3	3	0.7	8	2.0
รวม	23	5.7	14	3.5	85	21.3	225	56.3	53	13.2	400	100.0

$$\chi^2 = 105.322 \quad df = 20 \quad Sig = 0.000$$

อาชีพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ										รวม	
	พ่อแม่		พี่น้อง		เพื่อน		ตนเอง		สามี/ภรรยา/บุตร			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.5	-	-	4	1.0	10	2.5	3	0.7	19	4.7
ม.ต้น	11	2.8	-	-	2	0.5	10	2.5	-	-	23	5.8
ม.ปลาย/ปวช.	-	-	2	0.5	9	2.3	18	4.5	4	1.0	33	8.3
อนุปริญญา/ปวส.	5	1.2	-	-	26	6.5	70	17.5	15	3.8	116	29.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	5	1.2	12	3.0	44	11.0	117	29.3	31	7.7	209	52.2
รวม	23	5.7	14	3.5	85	21.3	225	56.3	53	13.2	400	100.0

$$\chi^2 = 94.132 \quad df = 16 \quad Sig = 0.000$$

การศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเพราะพ่อแม่ (ตารางที่ 32)

2.3 สรุปผล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า เพราะว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชอบความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย จึงนิยมไปซื้อของกันที่ ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีสินค้าให้เลือกสรรกันอย่างมากมาย สำหรับมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งนั้น ทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมซื้อเป็นมูลค่า 101-200 บาท เนื่องจากผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีมูลค่าต่อหน่วยที่ไม่สูงนัก ดังนั้นในการซื้อแต่ละครั้งจึงซื้อเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 101 บาท และไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง ในจำนวนความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามปกติที่ผู้บริโภคจะชอบไปซื้อของกันประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นอย่างน้อย โดยส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เป็นเพราะคำนึงถึงความเหมาะสมและความจำเป็น ในการซื้อของแต่ละครั้งและสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้โดยไม่ต้องปรึกษาใคร

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างจะมีอายุระหว่าง 16-30 ปี นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เป็นเพราะอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน มีความคิดสมัยใหม่ ชอบความสะดวก ทันสมัย หลังเลิกเรียน หรือเลิกงานจะไปเดินห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมูลค่า 101-200 บาทต่อครั้ง ในความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 9,001-12,000 บาทต่อเดือน นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า เพราะถือว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ที่สูงพอสมควร จึงมี ทัศนคติและมีศักยภาพในการจับจ่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า โดยซื้อจำนวนความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือน เป็นมูลค่า 101-200 บาทต่อครั้ง โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เพราะบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจเช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า พนักงานสามารถเดินทางสะดวกในการไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า โดยซื้อเป็นมูลค่า 101-200 บาทต่อครั้ง ในจำนวนความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุดเช่นกัน ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน เป็นมูลค่า 101-200 บาทต่อครั้ง โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพราะเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะ สามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้แล้ว

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนความถี่ที่ซื้อและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าที่ซื้อมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนความถี่ที่ซื้อ และ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าที่ซื้อมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนความถี่ที่ซื้อ และ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าที่ซื้อมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนความถี่ที่ซื้อ และ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าที่ซื้อ มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนความถี่ที่ซื้อ และ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้สำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งจูงใจทางด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยในการสำรวจทัศนคติได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนจาก มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีผลมากที่สุด

3.41-4.20 = มีผลมาก

2.61-3.40 = มีผลปานกลาง

1.81-2.60 = มีผลน้อย

1.00-1.80 = มีผลน้อยที่สุด

3.1 ทักษะของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 33 ทักษะของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (product)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าคะแนน เฉลี่ย	ระดับ อิทธิพล
ตราหมีชื่อเสียง	7 (1.7)	131 (32.7)	253 (63.2)	9 (2.3)	- (0.0)	3.34	ปานกลาง
คุณสมบัติ	193 (48.2)	195 (48.8)	12 (3.0)	- (0.0)	- (0.0)	4.45	มากที่สุด
คุณภาพ	284 (71.0)	112 (28.0)	4 (1.0)	- (0.0)	- (0.0)	4.70	มากที่สุด
การรับประกัน	31 (7.8)	243 (60.8)	121 (30.2)	5 (1.2)	- (0.0)	3.75	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม/ ทันสมัย	18 (4.5)	122 (30.5)	217 (54.2)	43 (10.8)	- (0.0)	3.29	ปานกลาง
มีขนาดหลากหลาย	16 (4.0)	93 (23.2)	212 (53.0)	79 (19.8)	- (0.0)	3.11	ปานกลาง
รวม	594 (24.3)	896 (36.7)	819 (33.4)	136 (5.6)	- (0.0)	3.77	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

จากการศึกษาทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น โดยภาพรวมแล้ว เป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก โดยให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและคุณภาพเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด โดยด้านการรับประกันมีระดับอิทธิพลในระดับมาก และด้านตราหมีชื่อเสียงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยและการมีขนาดที่หลากหลาย มีระดับอิทธิพลในระดับปานกลาง (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 34 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา (price)

ปัจจัยด้าน ราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าคะแนน เฉลี่ย	ระดับ อิทธิพล
ความเหมาะสม	216 (54.0)	168 (42.0)	16 (4.0)	- (0.0)	- (0.0)	4.50	มากที่สุด
การให้เครดิต	85 (21.3)	272 (68.0)	41 (10.2)	- (0.0)	2 (0.5)	4.10	มาก
รวม	301 (37.6)	440 (55.0)	57 (7.1)	- (0.0)	2 (0.3)	4.30	มากที่สุด

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมแล้วเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านความเหมาะสมทางด้านราคา มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด โดยด้านการมีเครดิตทางการค้ามีระดับอิทธิพลในระดับมาก ซึ่งในระดับร้านค้าปลีกในหมู่บ้านหรือในชุมชนจะมีความสนิทสนมและไว้วางใจกันระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค จึงมีการให้เครดิตทางการค้ากัน (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 35 ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าคะแนน เฉลี่ย	ระดับ อิทธิพล
ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน	15 (3.8)	110 (27.5)	221 (55.2)	- (0.0)	- (0.0)	3.22	ปานกลาง
ร้านค้าน่าเชื่อถือ	33 (8.2)	154 (38.5)	181 (45.3)	32 (8.0)	- (0.0)	3.47	มาก
ร้านค้ามีสินค้าให้ เลือกมาก	16 (4.0)	166 (41.5)	197 (49.2)	13 (3.3)	8 (2.0)	3.42	มาก
ร้านค้าตั้งอยู่ใน แหล่งธุรกิจ	19 (4.8)	177 (44.2)	173 (43.2)	27 (6.8)	4 (1.0)	3.45	มาก
รวม	83 (5.1)	607 (37.9)	772 (48.2)	126 (7.8)	12 (0.7)	3.41	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วพบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ การมีสินค้าให้เลือกมาก และการตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก สำหรับด้านการตั้งร้านอยู่ใกล้บ้าน มีระดับอิทธิพลในระดับปานกลาง (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 36 ทักษะของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
1. การโฆษณา							
1.1 ทางสิ่งตีพิมพ์	6 (1.5)	85 (21.2)	256 (64.0)	43 (10.8)	10 (2.5)	3.10	ปานกลาง
1.2 บนฉลากภาชนะ	48 (12.0)	187 (46.8)	157 (39.2)	8 (2.0)	- (0.0)	3.69	มาก
1.3 โปสเตอร์/ใบปลิว	4 (1.0)	72 (18.0)	257 (64.2)	59 (15.8)	8 (2.0)	3.01	ปานกลาง
1.4 วิทยุ/โทรทัศน์	33 (8.3)	197 (49.2)	166 (41.5)	4 (1.0)	- (0.0)	3.65	มาก
2. ได้รับคำแนะนำ							
จากพนักงานขาย	36 (9.0)	58 (14.5)	99 (24.7)	151 (37.8)	56 (14.0)	2.67	น้อย
3. การส่งเสริมการขาย							
3.1 ได้รับเป็นของแถม	21 (5.2)	255 (63.7)	83 (20.8)	26 (6.5)	15 (3.8)	3.60	มาก
3.2 ได้เป็นของแจก เป็นของตัวอย่าง	19 (4.8)	275 (68.7)	99 (24.7)	2 (0.5)	5 (1.3)	3.75	มาก
3.3 การลดราคาสินค้า	65 (16.2)	282 (70.5)	48 (12.0)	- (0.0)	5 (1.3)	4.00	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ จากผู้ผลิต	29 (7.3)	136 (34.0)	205 (51.2)	28 (7.0)	2 (0.5)	3.40	มาก
รวม	261 (7.2)	1547 (43.0)	1370 (38.0)	321 (9.0)	101 (2.8)	3.43	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตและการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของแจก ของแถม รวมทั้งปัจจัยด้านการโฆษณา เช่น การโฆษณาที่ติดอยู่บนภาชนะ การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์มีอิทธิพลในระดับมาก ส่วนการโฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์รวมทั้งโปสเตอร์และใบปลิวมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ในขณะที่การแนะนำโดยตรงจากพนักงานขายมีอิทธิพลในระดับน้อย

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคการผลิตภัตตาคารอาหารไทย สิ่งแวดล้อมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านสินค้า สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา สิ่งกระตุ้นทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายและ สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศของกลุ่มของผู้บริโภค

เพศ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	4 (1.0)	116 (29.0)	26 (6.5)	- (0.0)	- (0.0)	146 (36.5)
หญิง	15 (3.8)	205 (51.2)	34 (8.5)	- (0.0)	- (0.0)	254 (63.5)
รวม	19 (4.8)	321 (80.2)	60 (15.0)	- (0.0)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$$\chi^2 = 3.183 \quad df = 2 \quad Sig = 0.204$$

เพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากกลุ่มลูกค้าเพศชายและหญิง แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยจากผลการทดสอบพบว่าเพศและระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุของกลุ่มผู้บริโภค

อายุ (ปี)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<16	- (0.0)	17 (4.2)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	17 (4.2)
16-30	17 (4.3)	146 (36.5)	30 (7.5)	- (0.0)	- (0.0)	193 (48.3)
31-45	- (0.0)	85 (21.2)	13 (3.3)	- (0.0)	- (0.0)	98 (24.5)
46-60	- (0.0)	68 (17.0)	17 (4.3)	- (0.0)	- (0.0)	85 (21.3)
>60	2 (0.5)	5 (1.7)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	7 (1.7)
รวม	19 (4.8)	321 (80.2)	60 (15)	- (0.0)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$$\chi^2 = 12.440 \quad df = 8 \quad Sig = 0.000$$

อายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด ในขณะที่ระดับอิทธิพลของลูกค้าที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะอยู่ระดับมาก โดยจากผลการทดสอบพบว่า อายุและระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้
ของกลุ่มผู้บริโภค

รายได้ (บาท/เดือน)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
< 3,001	- (0.0)	28 (7.0)	10 (2.5)	- (0.0)	- (0.0)	38 (9.5)
3,001-6,000	13 (3.3)	83 (2.08)	13 (3.3)	- (0.0)	- (0.0)	109 (27.2)
6,001-9,000	6 (1.5)	72 (18.0)	3 (0.7)	- (0.0)	- (0.0)	81 (20.2)
9,001-12,000	- (0.0)	101 (25.2)	34 (8.5)	- (0.0)	- (0.0)	135 (33.8)
12,001-15,000	- (0.0)	28 (7.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	28 (7.0)
>15,000	- (0.0)	9 (2.2)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	9 (2.3)
รวม	19 (4.8)	321 (80.2)	60 (15.0)	- (0.0)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$$\chi^2 = 52.187 \quad df = 10 \quad Sig = 0.000$$

รายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยจากผลการทดสอบพบว่ารายได้และระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภค

อาชีพ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
นักเรียน/นักศึกษา	10 (2.5)	40 (10.0)	17 (4.2)	- (0.0)	- (0.0)	67 (16.8)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4 (1.0)	77 (19.3)	5 (1.3)	- (0.0)	- (0.0)	86 (21.5)
พนักงานบ.เอกชน	- (0.0)	85 (21.2)	18 (4.5)	- (0.0)	- (0.0)	103 (25.8)
ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	3 (0.8)	70 (17.5)	8 (2.0)	- (0.0)	- (0.0)	81 (20.2)
ธุรกิจส่วนตัว	2 (0.5)	41 (10.2)	12 (3.0)	- (0.0)	- (0.0)	55 (13.7)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	- (0.0)	8 (2.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	8 (2.0)
รวม	49 (4.8)	321 (80.2)	60 (15.0)	- (0.0)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$$\chi^2 = 40.108 \quad df = 10 \quad Sig = 0.000$$

อาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการบริโภคของกลุ่มอาชีพทั่วไปอยู่ในระดับมาก โดยจากผลการทดสอบอาชีพและระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค

การศึกษา	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ประถมศึกษา	2 (0.5)	17 (14.2)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	19 (4.7)
ม.ต้น	- (0.0)	20 (1.3)	3 (0.8)	- (0.0)	- (0.0)	23 (5.8)
ม.ปลาย/ปวช.	- (0.0)	26 (6.5)	7 (1.7)	- (0.0)	- (0.0)	33 (8.3)
อนุปริญญา/ปวส	6 (1.5)	87 (21.7)	23 (5.7)	- (0.0)	- (0.0)	116 (29.0)
ปริญญาตรี/สูงกว่า	11 (2.8)	171 (42.8)	27 (6.8)	- (0.0)	- (0.0)	209 (52.2)
รวม	19 (4.8)	321 (80.2)	60 (15.0)	- (0.0)	- (0.0)	400 (100)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$$\chi^2 = 11.119 \quad df = 8 \quad Sig = 0.195$$

การศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาทุกระดับ แสดงความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ในระดับมาก โดยจากผลการทดสอบพบว่าอาชีพและระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กันกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค

เพศ	ปัจจัยด้านราคา					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	73 (18.3)	73 (18.3)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	146 (36.5)
หญิง	143 (35.7)	102 (25.5)	7 (1.7)	2 (0.5)	- (0.0)	254 (63.5)
รวม	216 (54.0)	175 (43.8)	7 (1.7)	2 (0.5)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$$\chi^2 = 7.907 \quad df = 3 \quad Sig = 0.048$$

เพศกับปัจจัยด้านราคา

จากกลุ่มลูกค้าเพศชายและหญิง แสดงความคิดเห็นปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยจากผลการทดสอบพบว่าเพศและระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุของกลุ่มผู้บริโภค

อายุ (ปี)	ปัจจัยด้านราคา					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<16	15 (3.7)	2 (0.5)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	17 (4.2)
16-30	103 (25.8)	90 (22.5)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	103 (48.3)
31-45	37 (9.3)	59 (14.8)	- (0.0)	2 (0.5)	- (0.0)	98 (24.5)
46-60	60 (15.0)	18 (4.5)	7 (1.7)	- (0.0)	- (0.0)	85 (21.3)
>60	1 (0.2)	6 (1.5)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	7 (1.7)
รวม	216 (54.0)	175 (43.8)	7 (1.7)	2 (0.5)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$\chi^2 = 70.098$ $df = 12$ $Sig = 0.000$

อายุกับปัจจัยด้านราคา

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปีจนถึง 60 ปี ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด ในขณะที่ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาของลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะอยู่ระดับมาก โดยผลการทดสอบพบว่าอายุและระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค

รายได้ (บาท/เดือน)	ปัจจัยด้านราคา					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<3,001	21 (5.3)	17 (4.2)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	38 (9.5)
3,001-6,000	60 (15.0)	49 (12.3)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	109 (27.2)
6,001-9,000	44 (11.0)	35 (8.8)	- (0.0)	2 (0.5)	- (0.0)	81 (20.2)
9,001-12,000	75 (18.7)	57 (14.3)	3 (0.7)	- (0.0)	- (0.0)	135 (33.8)
12,001-15,000	12 (3.0)	12 (3.0)	4 (1.0)	- (0.0)	- (0.0)	28 (7.0)
>15,000	4 (1.0)	5 (1.2)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	9 (2.3)
รวม	216 (54.0)	175 (43.8)	7 (1.7)	2 (0.5)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$\chi^2 = 38.644$ $df = 15$ $Sig = 0.001$

รายได้กับปัจจัยด้านราคา

กลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ ให้ความเห็นว่าปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด โดยผลการทดสอบพบว่ารายได้และระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า $Sig = 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามการอาชีพของ
กลุ่มผู้บริโภค

อาชีพ	ปัจจัยด้านราคา					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
นักเรียน/นักศึกษา	39 (9.7)	28 (7.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	67 (16.8)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53 (13.3)	33 (8.3)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	86 (21.5)
พนักงานบ.เอกชน	52 (13.0)	47 (11.7)	4 (1.0)	- (0.0)	- (0.0)	103 (20.2)
ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ	45 (11.3)	31 (7.8)	3 (0.7)	2 (0.5)	- (0.0)	81 (13.7)
ธุรกิจส่วนตัว	24 (6.0)	31 (7.8)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	55 (13.7)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3 (0.7)	5 (1.2)	- (0.0)	- (0.0)	- (.0)	8 (2.0)
รวม	216 (54.0)	175 (43.8)	7 (1.7)	2 (0.5)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$\chi^2 = 22.927$ $df = 15$ $Sig = 0.086$

อาชีพกับปัจจัยด้านราคา

ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านราคาต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มอาชีพทุกอาชีพยกเว้นพ่อบ้านแม่บ้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลการทดสอบพบว่าอาชีพและระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า $Sig = 0.086$ ซึ่งมากกว่า 0.05 (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคร

การศึกษา	ปัจจัยด้านราคา					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ประถมศึกษา	15 (3.8)	4 (1.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	19 (4.7)
ม.ต้น	16 (4.0)	4 (1.0)	3 (0.7)	- (0.0)	- (0.0)	23 (5.8)
ม.ปลาย/ปวช.	12 (3.0)	21 (5.3)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	33 (8.3)
อนุปริญญา/ปวส.	66 (16.5)	50 (12.5)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	116 (29.0)
ปริญญาตรี/สูงกว่า	107 (26.7)	96 (24.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	- (0.0)	209 (52.2)
รวม	216 (54.0)	175 (43.8)	7 (1.7)	2 (0.5)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$\chi^2 = 36.281$ $df = 12$ $Sig = 0.000$

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

จากกลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาทุกระดับการศึกษา แสดงความคิดเห็นปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคในระดับมากที่สุด โดยผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษาและระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (ตารางที่ 46)

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค

เพศ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	3 (0.7)	52 (13.0)	80 (20.0)	11 (2.7)	- (0.0)	146 (36.5)
หญิง	5 (2.0)	131 (32.8)	114 (28.5)	4 (1.0)	- (0.0)	254 (63.5)
รวม	8 (2.0)	183 (45.8)	194 (48.5)	15 (3.7)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$\chi^2 = 15.823$ $df = 3$ $Sig = 0.001$

เพศกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากกลุ่มลูกค้าเพศชายมีความเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับมาก กลุ่มลูกค้าเพศหญิงมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยผลการทดสอบพบว่าเพศและระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า $Sig = 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (ตารางที่ 47)

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุของกลุ่มผู้บริโภค

อายุ (ปี)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<16	- (0.0)	11 (2.7)	6 (1.5)	- (0.0)	- (0.0)	17 (4.2)
16-30	5 (1.2)	93 (23.4)	89 (22.2)	6 (1.5)	- (0.0)	193 (48.3)
31-45	- (0.0)	33 (8.2)	63 (15.8)	2 (0.5)	- (0.0)	98 (24.5)
46-60	3 (0.8)	39 (9.8)	36 (9.0)	7 (1.7)	- (0.0)	85 (21.3)
>60	- (0.0)	7 (1.7)	- (.0)	- (0.0)	- (0.0)	7 (1.7)
รวม	8 (2.0)	183 (45.8)	194 (48.5)	15 (3.7)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$$\chi^2 = 29.349 \quad df = 12 \quad Sig = 0.003$$

อายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 45 ปี แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อุนร์กษิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง ในขณะที่ระดับอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปีและสูงกว่า 46 ปี แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการบริโภคในระดับมาก โดยผลการทดสอบพบว่าอายุและระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (ตารางที่ 48)

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค

รายได้ (บาท/เดือน)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<3,001	- (0.0)	21 (5.2)	17 (4.3)	- (0.0)	- (0.0)	38 (9.5)
3,001-6,000	5 (1.2)	55 (13.8)	47 (11.7)	2 (0.5)	- (0.0)	109 (27.2)
6,001-9,000	- (0.0)	32 (8.0)	43 (10.7)	6 (1.5)	- (0.0)	81 (20.2)
9,001-12,000	- (0.0)	55 (13.8)	78 (19.5)	2 (0.5)	- (0.0)	135 (33.8)
12,001-15,000	- (0.0)	20 (5.0)	3 (0.8)	5 (1.2)	- (0.0)	28 (7.0)
>15,000	3 (0.8)	- (0.0)	6 (1.5)	- (0.0)	- (0.0)	9 (2.3)
รวม	8 (2.0)	183 (45.8)	194 (48.5)	15 (3.7)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$\chi^2 = 99.126$ $df = 15$ $Sig = 0.000$

รายได้กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 6,001 – 12,000 บาทต่อเดือนและผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับอื่น ๆ ให้ความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจในระดับมาก โดยผลการทดสอบพบว่ารายได้และระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (ตารางที่ 49)

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภค

อาชีพ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
นักเรียน/นักศึกษา	- (0.0)	28 (7.0)	39 (9.8)	- (0.0)	- (0.0)	67 (16.8)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3 (0.8)	36 (9.0)	38 (9.5)	9 (2.2)	- (0.0)	86 (21.5)
พนักงานบ.เอกชน	- (0.0)	40 (10.1)	59 (14.7)	4 (1.0)	- (0.0)	103 (25.8)
ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ	5 (1.2)	46 (11.5)	28 (7.0)	2 (0.0)	- (0.0)	81 (20.2)
ธุรกิจส่วนตัว	- (0.0)	26 (6.5)	29 (7.2)	- (0.0)	- (0.0)	55 (13.7)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	- (0.0)	7 (1.7)	1 (0.3)	- (0.0)	- (0.0)	8 (2.0)
รวม	8 (2.0)	183 (45.8)	194 (48.5)	15 (3.7)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$$\chi^2 = 43.916 \quad df = 15 \quad Sig = 0.000$$

อาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ นักเรียนนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท เอกชนและพ่อบ้านแม่บ้านมีความเห็นว่าระดับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการบริโภคของกลุ่มอาชีพอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับอาชีพลูกจ้างในหน่วยงานราชการและพ่อบ้านแม่บ้านแสดงความเห็นในระดับปานกลาง โดยผลการทดสอบพบว่าอาชีพและระดับ

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (ตารางที่ 50)

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค

การศึกษา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ประถมศึกษา	- (0.0)	14 (3.4)	5 (1.3)	- (0.0)	- (0.0)	19 (4.7)
ม.ต้น	- (0.0)	11 (2.8)	12 (3.0)	- (0.0)	- (0.0)	23 (5.8)
ม.ปลาย/ปวช.	- (0.0)	11 (2.8)	20 (5.0)	2 (0.5)	- (0.0)	33 (8.3)
อนุปริญญา/ปวส.	- (0.0)	65 (16.3)	49 (12.2)	2 (0.5)	- (0.0)	116 (29.0)
ปริญญาตรี/สูงกว่า	8 (2.0)	82 (20.5)	108 (27.0)	11 (2.7)	- (0.0)	209 (52.2)
รวม	8 (2.0)	183 (45.8)	194 (48.5)	15 (3.7)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$\chi^2 = 25.257$ $df = 12$ $Sig = 0.014$

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายหรือปวช. แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับประถมศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. และ ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีความเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ในระดับ

มาก โดยผลการทดสอบพบว่าการศึกษาและระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (ตารางที่ 51)

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค

เพศ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	2 (0.5)	52 (13.0)	92 (23.0)	- (0.0)	- (0.0)	146 (36.5)
หญิง	2 (0.5)	83 (20.8)	169 (42.2)	- (0.0)	- (0.0)	254 (63.5)
รวม	4 (1.0)	135 (33.8)	261 (65.2)	- (0.0)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$\chi^2 = 0.728$ $df = 2$ $Sig = 0.695$

เพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากกลุ่มลูกค้าเพศชายและหญิง แสดงความเห็นว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยผลการทดสอบพบว่าเพศและระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญมีค่า Sig = 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 (ตารางที่ 52)

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุของกลุ่มผู้บริโภค

อายุ (ปี)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<16	- (0.0)	9 (2.2)	8 (2.0)	- (0.0)	- (0.0)	17 (4.2)
16-30	2 (0.5)	60 (15.1)	131 (32.7)	- (0.0)	- (0.0)	193 (48.3)
31-45	- (0.0)	26 (6.5)	72 (18.0)	- (0.0)	- (0.0)	98 (24.5)
46-60	2 (0.5)	33 (8.3)	50 (12.5)	- (0.0)	- (0.0)	85 (21.3)
>60	- (0.0)	7 (1.7)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	7 (1.7)
รวม	4 (1.0)	135 (33.8)	261 (65.2)	- (0.0)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$$\chi^2 = 23.490 \quad df = 8 \quad Sig = 0.003$$

อายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปีและ 60 ปีขึ้นไป แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับมาก ในขณะที่ระดับอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่น ๆ มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับมาก โดยผลการทดสอบพบว่าอายุและระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (ตารางที่ 53)

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค

รายได้ (บาท/เดือน)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<3,001	- (0.0)	9 (2.2)	29 (7.3)	- (0.0)	- (0.0)	38 (9.5)
3,001-6,000	- (0.0)	45 (11.2)	64 (16.0)	- (0.0)	- (0.0)	109 (27.2)
6,001-9,000	2 (0.0)	11 (2.7)	68 (17.0)	- (0.0)	- (0.0)	81 (20.2)
9,001-12,000	2 (0.0)	54 (13.6)	79 (19.7)	- (0.0)	- (0.0)	135 (33.8)
12,001-15,000	- (0.0)	11 (2.8)	17 (4.2)	- (0.0)	- (0.0)	28 (7.0)
>15,000	- (0.0)	5 (1.3)	4 (1.0)	- (0.0)	- (0.0)	9 (2.3)
รวม	4 (1.0)	135 (33.8)	261 (65.2)	- (0.0)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$$\chi^2 = 27.114 \quad df = 10 \quad Sig = 0.002$$

รายได้กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง ในขณะที่ระดับอิทธิพลของรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยผลการทดสอบพบว่ารายได้และระดับทัศนคติต่อปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภค

อาชีพ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
นักเรียน/นักศึกษา	- (0.0)	19 (4.8)	48 (12.0)	- (0.0)	- (0.0)	67 (16.8)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	- (0.0)	27 (6.8)	59 (14.7)	- (0.0)	- (0.0)	86 (21.5)
พนักงานบ.เอกชน	- (0.0)	30 (9.0)	73 (10.7)	- (0.0)	- (0.0)	103 (20.2)
ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ	2 (0.5)	36 (10.7)	43 (10.7)	- (0.0)	- (0.0)	81 (20.2)
ธุรกิจส่วนตัว	2 (0.5)	23 (5.7)	30 (7.5)	- (0.0)	- (0.0)	55 (13.7)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	- (0.0)	- (0.0)	8 (33.8)	- (65.2)	- (0.0)	8 (2.0)
รวม	4 (1.0)	135 (33.8)	261 (65.2)	- (0.0)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$\chi^2 = 21.438$ $df = 10$ $Sig = 0.018$

อาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดต่อการบริโภคของกลุ่มอาชีพทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับปานกลาง โดยผลการทดสอบพบว่าอาชีพและระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (ตารางที่ 55)

ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค

การศึกษา	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ประถมศึกษา	- (0.0)	10 (2.5)	9 (2.2)	- (0.0)	- (0.0)	19 (4.7)
ม.ต้น	- (0.0)	9 (2.2)	14 (3.6)	- (0.0)	- (0.0)	23 (5.8)
ม.ปลาย/ปวช.	- (0.0)	4 (1.0)	29 (7.3)	- (0.0)	- (0.0)	33 (8.3)
อนุปริญญา/ปวส.	- (0.0)	37 (9.3)	79 (19.7)	- (0.0)	- (0.0)	116 (29.0)
ปริญญาตรี/สูงกว่า	4 (0.0)	75 (18.8)	130 (32.4)	- (0.0)	- (0.0)	209 (52.2)
รวม	4 (1.0)	135 (33.8)	216 (65.2)	- (0.0)	- (0.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

$$\chi^2 = 14.865 \quad df = 8 \quad Sig = 0.062$$

การศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาทุกระดับ มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคในระดับปานกลาง โดยผลการทดสอบพบว่าการศึกษาและระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig = 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 (ตารางที่ 56)

3.3 สรุปผล

จากการสำรวจทัศนคติกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อุนร์กยี่สิ่งแวดล้อมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เกี่ยวกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุนร์กยี่สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยคำนึงถึง คุณสมบัติในการอุนร์กยี่สิ่งแวดล้อมและคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคามากที่สุดเช่นกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกในร้าน และทำเลที่ตั้งของร้านในแหล่งธุรกิจ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยเฉพาะการโฆษณาตามสื่อวิทยุโทรทัศน์และบนฉลากผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการส่งเสริมการขาย ได้แก่การแจกสินค้าเป็นสินค้าตัวอย่าง หรือเป็นของแถม การลดราคาสินค้าลง รวมทั้งการประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อุนร์กยี่สิ่งแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการตลาดและราคา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่ารายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่าการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่ง กระตุ้นทางด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่

จากการศึกษาปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมดังแสดงในตารางที่ 57

ตารางที่ 57 ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละของจำนวนตัวอย่าง
ไม่ทราบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	261	65.2
สินค้ามีให้เลือกน้อย	237	59.2
คุณสมบัติไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้	219	54.8
คุณภาพไม่ดี	193	48.2
บรรจุภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ/ไม่ทันสมัย/ไม่สวยงาม	190	47.5
สินค้าขาดตลาด	126	31.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยส่วน ใหญ่ ผู้บริโภคจะพบปัญหาไม่ทราบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย และ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่ได้มีการโฆษณาชวนเชื่อไว้ คิดเป็นร้อยละ 59.2 และ 54.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 ปัญหาเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการบริโภคของผู้บริโภค

ปัญหาเกี่ยวกับราคา	จำนวน	ร้อยละ
มีราคาแพง	253	63.3
ไม่มีป้ายระบุราคา	101	25.2
ราคาแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง	38	9.5
มีการปรับราคาบ่อย	8	2.0
รวม	400	100.0

สำหรับปัญหาด้านราคาผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะพบปัญหาสินค้ามีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ ไม่มีป้ายระบุราคาคิดเป็นร้อยละ 25.2 (ตารางที่ 58)

ตารางที่ 59 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อราคาผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมปรับตัวสูงขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อต่อไปในจำนวนเท่าเดิม	240	60.0
ซื้อต่อไปในจำนวนลดลง	155	38.8
ไม่ซื้อต่อไป	5	1.2
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยส่วนใหญ่ จะซื้อต่อไปในจำนวนเท่าเดิมคิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ จะซื้อต่อไปในจำนวนลดลง คิดเป็นร้อยละ 38.8 (ตารางที่ 59)

ตารางที่ 60 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ
ผู้บริโภค

ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าไม่ครบ	228	57.0
แหล่งจำหน่ายอยู่ไกล	142	35.5
หาซื้อยาก	30	7.5
รวม	400	100.0

สำหรับ ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะพบปัญหามีสินค้าไม่ครบ คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ แหล่งจำหน่ายอยู่ไกลที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 35.5 (ตารางที่ 60)

ตารางที่ 61 ความต้องการในการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางสื่อเพิ่มขึ้น	104	26.0
มีการลดราคา	61	15.2
สะสมยอดแลกซื้อสินค้า	58	14.5
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบ	51	12.8
เข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่าง ๆ	48	14.5
มีการชิงโชค	36	9.0
เปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์	32	8.0
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการการโฆษณาทางสื่อให้เพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ต้องการให้มีการลดราคาและให้มีการสะสมยอดแลกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 14.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 61)

บทที่ 5

สรุป และขอเสนอแนะ

(SUMMARY AND RECOMMENDATION)

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
4. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
5. เพื่อศึกษาปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ได้ข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยทำการสำรวจผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ตำบลศรีภูมิ 105 ชุด ตำบลวัดเกต 113 ชุด ตำบลช้างกลาง 104 ชุด และตำบลสุเทพ 78 ชุด ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+

สรุปผลการวิจัย

(Summary)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.5 เพศชาย ร้อยละ 36.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 46.2 แต่งงาน ร้อยละ 47.3 มีอายุระหว่าง 16-30 ปี มากที่สุดร้อยละ 48.3 รองลงมา มีอายุ ระหว่าง 31-45 ปี ร้อยละ 24.5 มีรายได้อยู่ระหว่าง 9,001-12,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ

33.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.8 และข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.5 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 52.2 และ อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ร้อยละ 29.0 อาศัยอยู่บ้านตนเองหรือบ้านบิดามารดา ร้อยละ 54.8

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมครั้งนี้ เน้นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีโอกาสใช้ในชีวิตประจำวันค่อนข้างมาก ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ อาหารปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล ผงซักฟอกที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสียและน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ จะมีการซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด ร้อยละ 88.0 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อโดยไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 50.2 โดยส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 66.2 ซื้อเป็นมูลค่า 101 – 200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 47.0 มีความถี่ในการซื้อ เดือนละ 1 – 3 ครั้ง ร้อยละ 73.2 โดยตัดสินใจซื้อเอง ร้อยละ 56.2 สำหรับสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพที่ดี เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาถึงระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

1. ผู้บริโภคแสดงระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยพิจารณาจากด้านคุณสมบัติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และคุณภาพเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คือ สามารถช่วยลดปัญหาน้ำเน่าเสีย(ผงซักฟอกและน้ำยาล้างจานที่ไม่ผสมสารฟอสเฟต หรือมีส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ) ช่วยลดปริมาณขยะลงได้ (ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมและรีไซเคิล) และมีความปลอดภัยในการบริโภค (ผักและอาหารปลอดสารพิษ) ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา โดยเชื่อว่าคุณสมบัติดังกล่าวสามารถช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ สำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นคุณภาพที่ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทต้องมี ได้แก่ คุณภาพในการซักผ้าได้สะอาดของผงซักฟอก คุณภาพในการขจัดคราบมันบนถ้วยชามของน้ำยาล้างจาน และ คุณภาพในความสะดวก สะอาดของผักและอาหารปลอดสารพิษ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้หากคุณภาพไม่ดี ถึงแม้จะมีคุณสมบัติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคก็จะไม่เลือกบริโภค ดังนั้นทั้งคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ส่วนในด้านการรับประกันสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา สำหรับตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย และความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นเป็นกลุ่มที่ต้องการช่วยเหลือสังคมจริง ๆ จึงให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติและคุณภาพดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ

การจึงต้องให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ผู้บริโภคแสดงระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยพบว่าความเหมาะสมของราคามีความสำคัญต่อการพิจารณามากที่สุด ส่วนการให้เครดิตทางการค้ำนั้นเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งการให้เครดิตทางการค้ำดังกล่าวไม่ค่อยพบบ่อยนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีราคาต่อหน่วยที่ต่ำ จึงไม่ค่อยมีการให้เครดิตกัน แต่ตามร้านค้าปลีกหรือรายขายของชำในระดับท้องถิ่นยังมีการให้เครดิตกันอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

3. ผู้บริโภคแสดงระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก รวมทั้งทำเลที่ตั้งของร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมาก ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาพิจารณาว่าร้านค้าที่น่าเชื่อถือ จะจำหน่ายสินค้าที่ดีมีคุณภาพรวมทั้งมีสินค้าให้เลือกได้มากตามความต้องการและมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการไปซื้อซึ่งอยู่ในแหล่งธุรกิจใกล้ที่ทำงานสถานบันเทิงอื่น ๆ

4. ผู้บริโภคแสดงระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย โดยการแจกผลิตภัณฑ์เป็นของตัวอย่าง และเป็นของแถมจากการซื้อสินค้าชนิดอื่น รวมทั้งมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ลงเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์และการโฆษณาบนฉลากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณารวมกัน โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนการโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ให้ความสำคัญในอันดับรองลงไป ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อจะสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่งที่ถูกต้องและสามารถนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อได้มากขึ้น

สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ที่ซื้อและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ซื้อ มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนความถี่ที่ซื้อและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกัน

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ ต่างมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกัน

สำหรับปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากการศึกษาสามารถแบ่งเป็นปัญหาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ จะพบปัญหาเกี่ยวกับการไม่ทราบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีน้อยเกินไป จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูล ยังมีปัญหาบางส่วนที่พบอยู่ก็คือ การที่มีสินค้าประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เลือกน้อยเกินไป ซึ่งน่าจะเป็นเพราะผู้ประกอบการเองยังไม่กล้าที่จะลงทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก อีกทั้งปัญหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์บางประเภทมีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่กล่าวอ้าง เช่น ผักปลอดสารพิษ ยังมีสารพิษตกค้างเจือปนอยู่ในระดับเกินมาตรฐาน อันเนื่องมาจากผู้ผลิตหรือเกษตรกรไม่ทำการผลิตให้ถูกต้องเพื่อให้ได้คุณสมบัติในด้านความปลอดภัยในการบริโภคได้อย่างแท้จริง

ปัญหาด้านราคา

ปัญหาในด้านราคาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบก็คือ ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น ผักปลอดสารพิษ ไม่มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน โดยมากจะพบได้ตามร้านค้าปลีกทั่วไปและร้านขายของชำในตลาดสดเท่านั้น และหากมีการเพิ่มขึ้นของราคาแล้ว ผู้บริโภคจะยังคงซื้อต่อไปในจำนวนเท่าเดิม ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคจะพบปัญหาสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกไม่ครบตามความต้องการ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งบางแห่งยังไม่ค่อยนำสินค้าประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาจำหน่าย รวมถึงปัญหาแหล่งจำหน่ายอยู่ไกลจากสถานที่พักอาศัยซึ่งผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะนิยมไปซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าซึ่งแหล่งจำหน่ายดังกล่าวตั้งอยู่ไกลจากสถานที่พักอาศัย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยจะพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีให้เห็นน้อย จึงอาจทำให้ผู้บริโภคบางส่วนขาดความรู้ความเข้าใจและไม่สนใจถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งควรมีการลดราคาสินค้าลงบ้างเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

(Recommendations)

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งข้อมูลที่ได้คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางธุรกิจหรือปรับปรุงแก้ไขปัญหาในการผลิตและการตลาด ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติและคุณภาพในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีคุณสมบัติตรงตามที่กล่าวอ้างไว้ ดังนั้น จึงควรมีหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอิสระเข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ ผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นทั้งภาครัฐหรือผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมออกสู่ตลาดควรจะเน้นในด้านคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการพิสูจน์ให้ผู้บริโภคได้เห็นหรือมีงานวิจัยที่รองรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ว่าสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเท่ากับหรือมากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

ด้านราคา

ผู้บริโภคมักกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น มีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน อาจเป็นเพราะต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่า อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตั้งราคาควรตั้งราคาให้ยุติธรรมและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต จากการศึกษาพบว่า ความเหมาะสมทางด้านราคามีความสำคัญและเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรจึงควรตั้งราคาไม่ให้สูงเกินผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันมากนัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในสถานที่จัดจำหน่ายแต่ละแห่งควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีสินค้าให้เลือกได้ตามความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้อย่างครบถ้วนตามความต้องการ ไม่ต้องเสียเวลาไปตระเวนหาซื้อที่อื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางขายผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าที่ตั้งในแหล่งธุรกิจ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และวางขายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะประชาสัมพันธ์ในสื่อด้านใดต้องมีความชัดเจน ไม่สร้างความสับสนแก่ผู้บริโภค และต้องมีความต่อเนื่อง เพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคได้รับรู้รับทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการกระตุ้นจิตสำนึกให้รักและหวงแหนสิ่งแวดล้อม จึงเป็นหน้าที่ของทั้งภาครัฐและเอกชนที่ต้องร่วมมือกันเพื่อประโยชน์แก่สังคมและทั้งสองฝ่าย ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากตัวผู้ผลิตเองโดยตรงและต่อเนื่อง โดยเฉพาะการโฆษณาบนฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบได้โดยตรง รวมทั้งมีการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคทุกคนได้รับรู้ทุกวัน โดยเฉพาะช่วงข่าวภาคค่ำหรือละครหลังข่าวน่าจะเป็นช่วงที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด รวมไปถึงการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อสินค้าชนิดอื่น การแจกผลิตภัณฑ์เป็นของตัวอย่าง มีการลดราคาลงบ้างเพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภคที่ยังคำนึงถึงเรื่องราคาว่าแพงเกินความจำเป็น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพียง ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาน้ำเน่าเสีย ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาขยะมูลฝอย และผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน มิได้ศึกษาถึงผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์พลังงาน (ฉลากเขียว) ผลิตภัณฑ์ช่วยลดมลพิษทางอากาศ ผลิตภัณฑ์ช่วยลดปัญหาการตัดไม้ทำลายป่า และผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาการฆ่าสัตว์ป่า ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เสร็จสมบูรณ์ จึงควรมีการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้เลือกสถานที่ในการศึกษาคือ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพียงแห่งเดียว ซึ่งในความเป็นจริงขอบเขตของสถานที่จัดจำหน่ายและการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ดังนั้นเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุม ควรทำการวิจัยจากแหล่งอื่น ๆ ในระดับภูมิภาคหรือในระดับประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

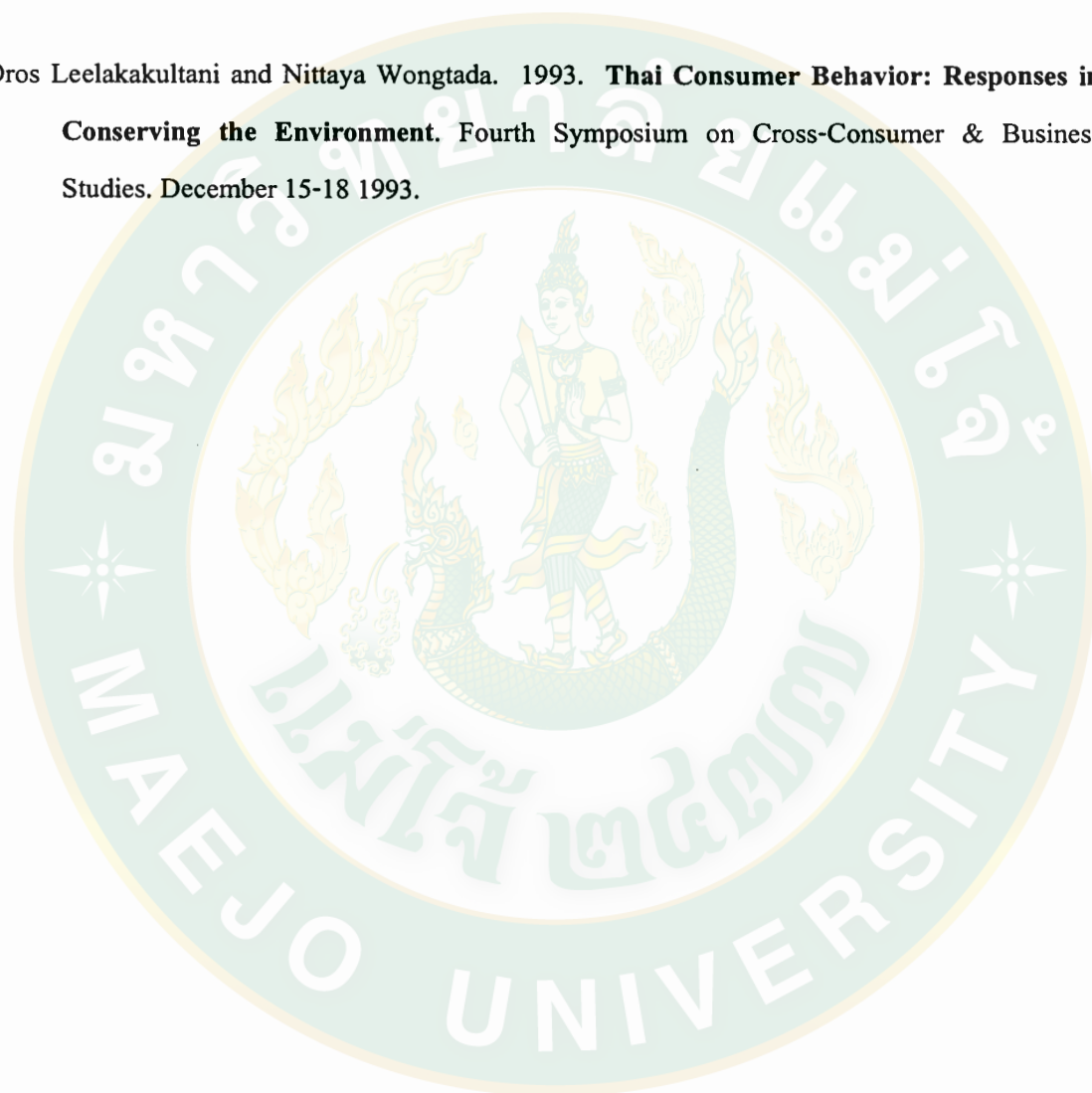
บรรณานุกรม

- เครือวัลย์ พงษ์ประเสริฐชัย, ประเสริฐ ก้องพานิช และพิทักษ์ วัจวารกุล. 2539. “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย.” วารสารบริหารธุรกิจ, 19 (72), 81-96.
- งานทะเบียนราษฎรเทศบาลนครเชียงใหม่. 2543. รายงานจำนวนประชากรประจำเดือนพฤษภาคม 2543.
- จริยา ทับเอี่ยม, เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และสุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์. 2539. ผลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและต่อผู้ประกอบการ. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภา จงรัชต์ศักดิ์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. 2539. รายงานการวิจัย เรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนคติของนิสิต/ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญู ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2533. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สราวุธ เชาว์รัตน์. 2541. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าฉลากเขียวของผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านใหม่กรณีศึกษาในตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่: ค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุเทพ ธีรศาสตร์. 2540. ISO 14000มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์โอเคียนสตรี.

อรณี บุญมีนิมิตร. 2540. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Oros Leelakakultani and Nittaya Wongtada. 1993. **Thai Consumer Behavior: Responses in
Conserving the Environment.** Fourth Symposium on Cross-Consumer & Business
Studies. December 15-18 1993.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสิ่งแวดล้อม
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และ เติมข้อความลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผงซักฟอกและน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล(Recycle) ผักปลอดสารพิษและอาหารปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านเคยซื้อทุกประเภทหรือ ซื้อบางประเภท ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.เพศ

- () 1.ชาย () 2.หญิง

2.อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 16 ปี () 2. 16-30 ปี
() 3. 31-45 ปี () 4. 46-60 ปี
() 5. 60 ปีขึ้นไป

3.รายได้/เดือน

- () 1. ต่ำกว่า 3,001 บาท () 2. 3,001-6,000 บาท
() 3. 6,001-9,000 บาท () 4. 9,001-12,000 บาท
() 5. 12,001-15,000 บาท () 6. 15,000 บาท ขึ้นไป

4.อาชีพ

- () 1.นักเรียน/นักศึกษา () 2.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3.พนักงานธุรกิจเอกชน () 4.ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ
() 5.ธุรกิจส่วนตัว () 6.แม่บ้าน/พ่อบ้าน
() 7.อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5.การศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. () 4. อนุปริญญา หรือ ปวส.
() 5. ปริญญาตรี หรือสูงกว่า

6.สถานภาพ

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

7.สถานที่พักอาศัย

- () 1. บ้านของตนเอง/บิดามารดา () 2.อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม
() 3. หอพัก/ห้องเช่า/บ้านเช่า () 4.อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมชนิดใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1.ผงซักฟอกที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย () 2.น้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย
() 3.ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม(Refill) () 4.ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล(Recycle)
() 5.ผักปลอดสารพิษ () 6.อาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี อาหารที่ไม่ใส่สารกันบูด

2.ท่านเลือกซื้อ(ใช้)ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทใดมากที่สุดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา(เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1.ผงซักฟอกที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย () 2.น้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย
() 3.ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม(Refill) () 4.ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล(Recycle)
() 5.ผักปลอดสารพิษ () 6.อาหารปลอดสารพิษ เช่น น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี อาหารที่ไม่ใส่สารกันบูด

3.ในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านซื้ออย่างไรมากที่สุด

- () 1.ยี่ห้อเดิม () 2.ไม่สนใจยี่ห้อ

4.ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1.ร้านค้าปลีกทั่วไป () 2.ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า
() 3.พนักงานขายตรง () 4.มินิมาร์ท
() 5.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.จำนวนเงินที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อครั้ง

- () 1. ต่ำกว่า 101 บาท () 2. 101-200 บาท
() 3. 201-300 บาท () 4. 301-400 บาท
() 5. 401 บาท ขึ้นไป

6.ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบ่อยครั้งแค่ไหน

- () 1.สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง () 2.เดือนละ 1-3 ครั้ง
() 3.ปีละ 1-3 ครั้ง () 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

7.เหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่านคือ

(ใส่ตัวเลขเรียงตามลำดับความสำคัญ)

- () 1.คุณภาพที่ต้องการ () 2.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
() 3.รูปแบบผลิตภัณฑ์ () 4.ตราสินค้า
() 5.ความปลอดภัยในการใช้ () 6.ราคาที่เหมาะสมและแน่นอน
() 7.หาซื้อง่าย () 8.การโฆษณา
() 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8.ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยเหตุผลใด

(ใส่ตัวเลขเรียงตามลำดับความสำคัญ)

- () 1. เพื่อสุขภาพ () 2.เพื่อรักษาสภาพแวดล้อม
() 3. เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม () 4. คำนิยม
() 5. อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

9.ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1.พ่อ/แม่ () 2.พี่/น้อง
() 3.เพื่อน () 4.ตัดสินใจเอง
() 5.อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.ปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากเพียงใด

(โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องระดับต่าง ๆ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด)

ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.ตราชื่หือที่มีชื่อเสียง					
2.คุณสมบัติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3.คุณภาพสินค้า					
4.การรับประกันของสินค้า					
5.บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย					

6.ขนาดมีความหลากหลาย					
ปัจจัยด้านราคา					
1.ความเหมาะสมด้านราคา					
2.เครดิตทางการค้า					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน					
2.ร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
3.ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก					
4.ต้องตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจหรือห้างสรรพสินค้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การโฆษณา					
โฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์					
โฆษณาที่ติดอยู่กับภาชนะบรรจุ					
โฆษณาทางโปสเตอร์และใบปลิว					
โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์					
2.การได้รับข้อมูล โดยการแนะนำของพนักงานขาย					
3.การส่งเสริมการขาย					
ได้รับเป็นของแถมจากการซื้อสินค้าอื่น					
ได้รับเป็นของแจกเพื่อเป็นตัวอย่างสินค้า					
มีการลดราคาสินค้า					
4.มีการประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.ปัญหาที่ท่านพบมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1.สินค้ามีให้เลือกน้อย
- () 2.คุณสมบัติไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้
- () 3.คุณภาพไม่ดี
- () 4.สินค้าขาดตลาด
- () 5.ไม่ทราบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- () 6.บรรจุภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ/ไม่ทันสมัย /ไม่สวยงาม
- () 7.อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านมีปัญหาใดเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์สิ่งแวดล้อมอย่างไรมากที่สุด(ตอบได้ 1 ข้อ)

- () 1. มีราคาแพง
- () 2. มีการปรับราคาบ่อย
- () 3. ไม่มีป้ายระบุราคาผลิตภัณฑ์
- () 4. ราคาแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ถ้าผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์สิ่งแวดล้อมปรับราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ท่านจะอย่างไร

- () 1. ซื้อต่อไปในจำนวนเท่าเดิม
- () 2. ซื้อต่อไปในจำนวนที่ลดลง
- () 3. ไม่ซื้อต่อไปเพราะ.....

4. ในการซื้อผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์สิ่งแวดล้อมท่านพบปัญหาใดในเรื่องแหล่งจำหน่ายอย่างไรมากที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- () 1. หาซื้อยาก
- () 2. แหล่งจำหน่ายอยู่ไกล
- () 3. มีสินค้าไม่ครบ
- () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านอยากให้ ผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์สิ่งแวดล้อม มีการส่งเสริมการขายอย่างไรมากที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- () 1. โฆษณาทางสื่อเพิ่มขึ้น
- () 2. เปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์
- () 3. มีของแถมเมื่อซื้อครบกำหนด
- () 4. มีการลดราคา
- () 5. มีการชิงโชค
- () 6. สะสมยอดแลกซื้อสินค้า
- () 7. เข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่าง ๆ
- () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ข้อเสนอแนะ.....

.....
 ขอขอบคุณในความร่วมมือ



ภาคผนวก ข.

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวคารา คีบเตปิน
สถานที่เกิด จังหวัดลำพูน เมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ.2518
การศึกษา ระดับประถมศึกษา จากโรงเรียนบ้านป่าพลู
ระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนธีรกานท์บ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน
ระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการทั่วไป (บริหารธุรกิจบัณฑิต)
คณะธุรกิจการเกษตร จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เมื่อปี พ.ศ.2539

