

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

**THE FACTORS RELATED TO CONSUMERS' DECISION
ON ECO - PRODUCTS PURCHASE
IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE**

สุดารัตน์ กันตะบุตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

สุดารัตน์ กันตะบุตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

The Factors Related to Consumers' Decision on Eco - Products
Purchase in Nakhon Ratchasima Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวศุภารัตน์ กันตะบุตร

วิชาเอก

การตลาด

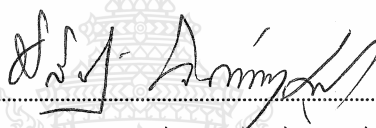
อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.กล้าหาญ ฦ น่าน

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสิทธิ์ จันทร์วราสุทธิ์)



กรรมการ

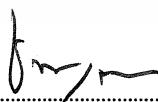
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ประเสริฐศรี)



กรรมการ

(ดร.กล้าหาญ ฦ น่าน)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุภารัตน์ กันตะบุตร
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กล้าหาญ ฅ น่าน
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One - Way ANOVA: F-test) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

สรุปผลจากการวิเคราะห์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	The Factors Related to Consumers' Decision on Eco - Products Purchase in Nakhon Ratchasima Province
Name-Surname	Miss Sudarat Kantaputra
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Dr. Khahan Na-Nan
Academic Year	2011

ABSTRACT

The objectives of this study were to study the factors regarding demographic characteristics that affected purchasing decision on environmental products, and to study the marketing mix factors that related to purchasing decision on Eco - Products. The sample were 400 people in Nakhon Ratchasima Province. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The collected data were analyzed by percentage, means, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, LSD, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results showed that most of the respondents were female and aged between 26 - 30 years old. They graduated with bachelor's degrees and were private company employees. They earned approximately 5,000 baht per month.

The results also showed that the factors, with regard to demographic characteristics included genders, ages, educational levels, occupations, and monthly income, affected purchasing decision on Eco - Products. When analyzing the relationship between marketing mix factors and purchasing decision, it was found that purchasing decision on environmental products was related to marketing mixed factors.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความเมตตากรุณาของ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ แนวคิด แนวทางการปฏิบัติ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องอย่างละเอียดถี่ถ้วน ตลอดจนกำลังใจอันเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สีตาภา เกื้อคลัง ที่เป็นทั้งอาจารย์และพี่สาวที่ดี ที่ได้ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือและกำลังใจที่คิดตลอดมา ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในชีวิตที่อบรมสั่งสอน มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญยิ่งในการศึกษาและการดำรงชีวิตแก่ข้าพเจ้า ขอคุณกัลยาณมิตรทั้งหลายที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดมา

สุดทายเป็นความสำเร็จทุกอย่างในชีวิตของข้าพเจ้าที่เกิดขึ้นได้นั้น เพราะบุคคลสำคัญ 3 ท่าน ขอกราบขอบพระคุณ นายพิพัฒน์ และนางอนงค์ กันตะบุตร บิดา มารดา และนายโสภาค กันตะบุตร พี่ชาย ผู้มีพระคุณที่ให้ทั้งชีวิต การศึกษา การอบรมสั่งสอน การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และอยู่เคียงข้างข้าพเจ้าในทุกช่วงเวลาของชีวิต ตลอดจนกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้ามีพลังกาย และพลังใจในการดำเนินชีวิตในทุกเรื่องตลอดมาและตลอดไป

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้บิดา มารดา พี่ชาย ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงลงได้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อวงการ การตลาด และวงการการศึกษาต่อไป

นางสาวสุภารัตน์ กันตะบุตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิด.....	5
1.7 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิดหลักการตลาด.....	29
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	36
2.4 แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	39
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์.....	64
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	65
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ.....	69
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	74
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	78
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	117
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	119
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	124
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	131
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	132
บรรณานุกรม.....	133
ภาคผนวก.....	137
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	138
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม.....	144
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	151
ภาคผนวก ง การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา.....	153
ประวัติผู้เขียน.....	162

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	65
4.2 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	66
4.3 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
4.4 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	67
4.5 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	68
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค ในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา	69
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	70
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค ในด้านการประเมินทางเลือก.....	71
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	72
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมภายหลัง การตัดสินใจซื้อ.....	73
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ในด้านผลิตภัณฑ์	74
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ในด้านราคา.....	75

สารบัญตาราง

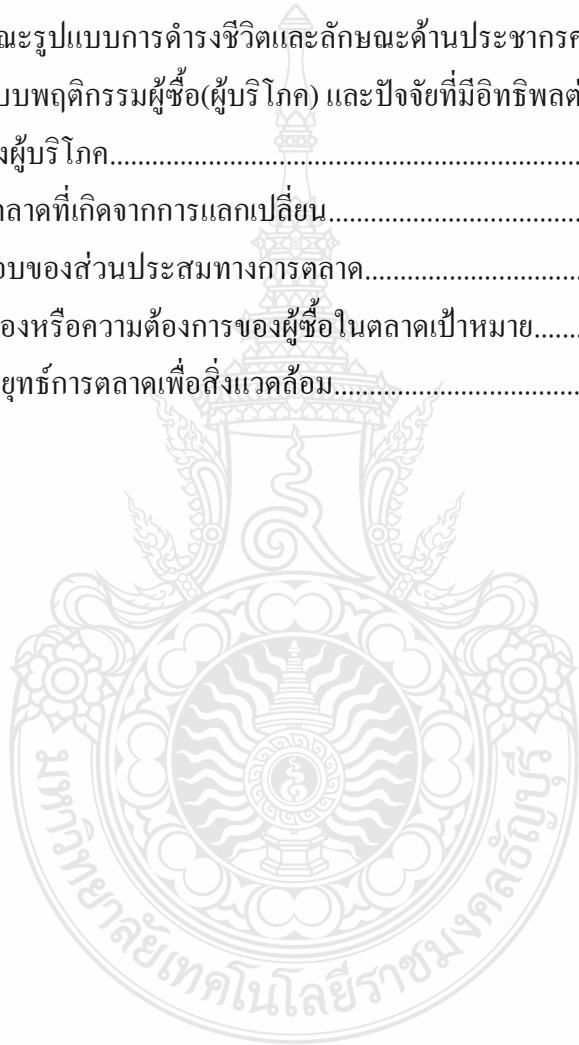
ตารางที่		หน้า
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	76
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	77
4.15	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ	78
4.16	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามกลุ่มอายุ	80
4.17	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา กับอายุ.....	83
4.18	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร กับอายุ.....	85
4.19	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก กับอายุ.....	87
4.20	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ กับอายุ.....	89
4.21	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กับอายุ.....	91
4.22	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามกลุ่ม ระดับการศึกษา.....	93
4.23	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา กับระดับการศึกษา.....	96
4.24	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก กับระดับการศึกษา.....	97
4.25	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตาม กลุ่มอาชีพ.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา กับอาชีพ..... 102
4.27	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร กับอาชีพ..... 104
4.28	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก กับอาชีพ..... 106
4.29	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ กับอาชีพ..... 107
4.30	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กับอาชีพ..... 109
4.31	เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตาม กลุ่มรายได้..... 110
4.32	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก กับรายได้..... 114
4.33	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม..... 116

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	12
2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	18
3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	22
4 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	25
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	28
6 ระบบการตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน.....	31
7 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	35
8 เกณฑ์มุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย.....	36
9 ขั้นตอนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านพลังงานเชื้อเพลิงที่เริ่มขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านน้ำเสียดินเสื่อมสภาพ อากาศเป็นพิษ และปัญหาขยะมูลฝอย รวมไปถึงภัยธรรมชาติที่ในขณะนี้กำลังคุกคามและสร้างความเสียหายอย่างต่อเนื่องทั้งภัยแล้งในฤดูร้อน สภาพอากาศที่หนาวจัดในฤดูหนาว และฤดูฝนซึ่งล่าสุดปัญหาน้ำท่วมกำลังสร้างความเสียหายในมูลค่ามหาศาลอย่างต่อเนื่อง

ผู้คนจึงได้เริ่มหันมาสนใจและคำนึงถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม เกิดการรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเกิดกระแสสำนึกต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากแนวคิดของผู้คนที่เคยมองว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ไกลตัว แต่ ณ วันนี้แนวคิดนั้นได้เปลี่ยนแปลงไป เพราะภาวะวิกฤตการณ์ทางธรรมชาติ อุทกภัยที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ว่า ความจริงแล้วสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมดเหล่านี้เป็นเรื่องใกล้ตัวและเป็นผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ทั้งสิ้นจะเห็นได้จากที่สหประชาชาติจึงได้ประกาศให้วันที่ 5 มิถุนายน ของทุกปีเป็นวันสิ่งแวดล้อมโลก และในปี พ.ศ. 2554 โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP) ได้กำหนดจัดกิจกรรมฉลองวันสิ่งแวดล้อมโลก ณ เมืองมูมไบและเดลี ประเทศอินเดีย ภายใต้หัวข้อเรื่องและคำขวัญเป็นภาษาอังกฤษว่า “Forests : Nature at Your Service” ในส่วนของประเทศไทยโดยในปี พ.ศ. 2554 ได้มีคำขวัญภาษาไทยว่า “ป่าไม่มีคุณ เกื้อหนุนสรรพชีวิต คิดถนอมรักษา” โดยเน้นที่การสื่อสารให้ทุกคนรู้ว่าแต่ละคนสามารถปฏิบัติการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การปลูกต้นไม้ในโรงเรียน การกำหนดวันงดใช้รถยนต์ การทำความสะอาดบ้านเรือนในชุมชน การทำความสะอาดสวนสาธารณะ ฯลฯ คำขวัญวันสิ่งแวดล้อมโลกปี 2554 นี้จะสนับสนุนกิจกรรมที่สอดคล้องกับประกาศขององค์การสหประชาชาติที่กำหนดปี 2011 เป็น International Year of Forests ปีสากลแห่งการอนุรักษ์ป่าไม้และปี 2011-2020 เป็น “ทศวรรษแห่งความหลากหลายทางชีวภาพ” (Decade of Biodiversity) ซึ่งต่อเนื่องจากปี 2010 ที่เป็นปี “The International Year of Biodiversity” ปีสากลแห่งความหลากหลายทางชีวภาพ

เหตุผลดังกล่าวว่านักการตลาดทั้งหลายต่างแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อความเป็นผู้นำ สร้างนวัตกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขันและนอกจากนั้นยังต้องมองหาเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถคืนกำไรให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่า “แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)” แนวคิดนี้ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของ “คุณค่า” ในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพอย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งยังต้องส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคมโดยรวมยิ่งขึ้นไป (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2548)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา ถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งสำรวจความคิดเห็นที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เหตุปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาหรือกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ในแง่ของผู้บริโภคคือได้รับความรู้และทราบผลของการศึกษาว่ามีหลักหรือปัจจัยอะไรบ้างที่ควรนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. องค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลของการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาหรือกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภค ได้รับความรู้และทราบผลของการศึกษาว่ามีหลักหรือปัจจัยอะไรบ้างที่ควรนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
3. บุคคลทั่วไป เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในเรื่องปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มุ่งสำรวจความคิดเห็น ถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

1. พื้นที่การศึกษา ศึกษาบุคคลทั่วไป ในเขตพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา
2. ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา
3. ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2554 ถึง วันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2555
4. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 4.1 ตัวแปรอิสระ

4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

4.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4.2 ตัวแปรตาม

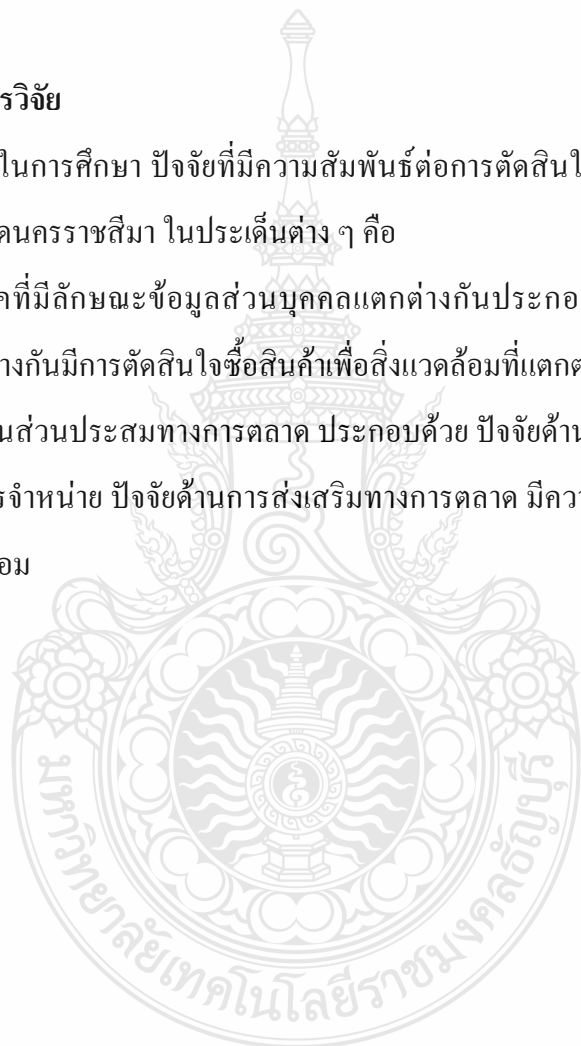
4.2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ในประเด็นต่าง ๆ คือ

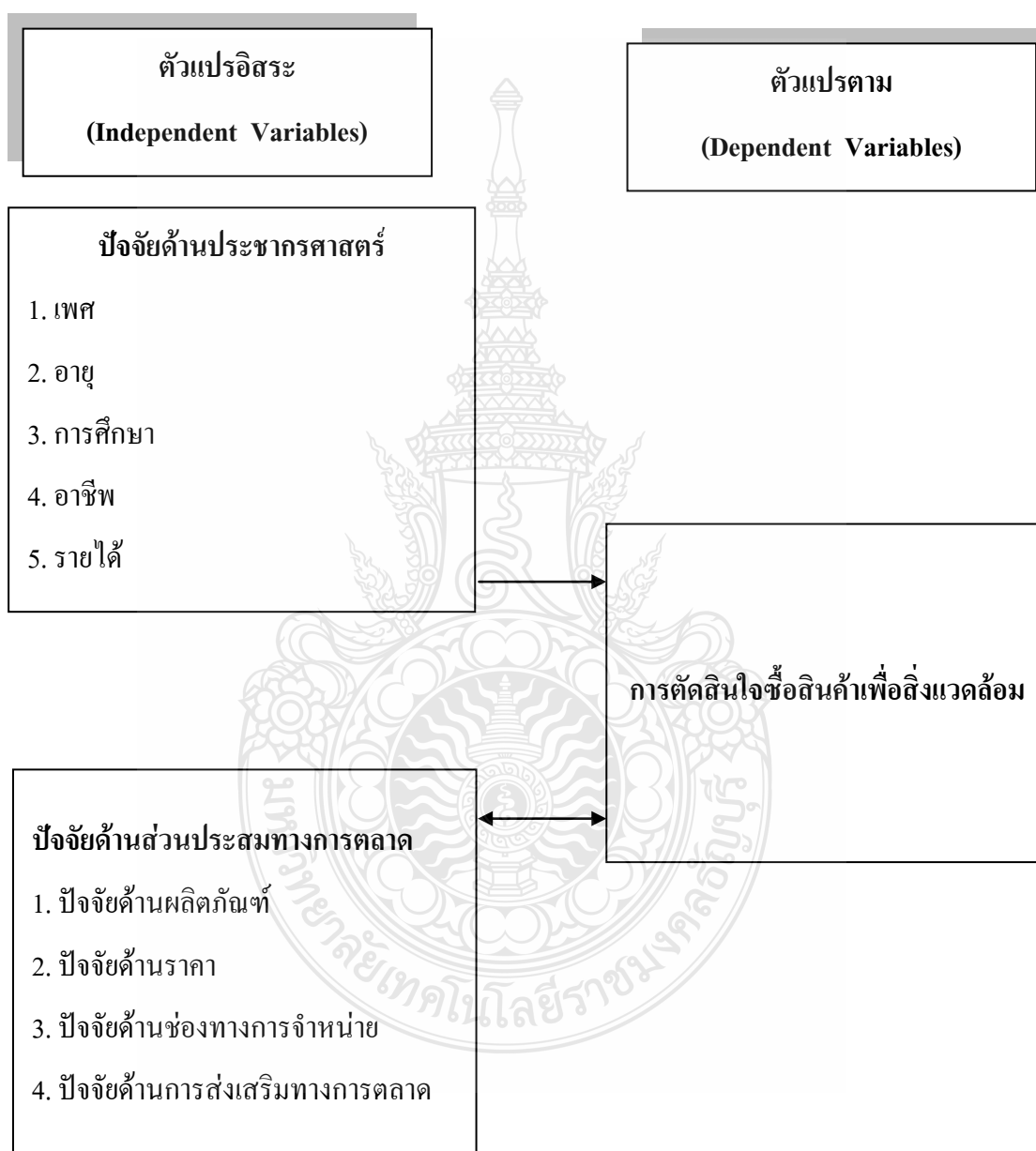
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม



1.6 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ดังนี้



1.7 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

2. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นและเข้าใจถึงเรื่องราวลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลหนึ่งบุคคลใด โดยพิจารณาจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลใน การค้นหาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การตระหนักรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ โดยพิจารณาจาก การรับรู้ ความหวาดกลัว ความสนใจ การเห็นความสำคัญ

3.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การแสวงหาและรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ โดยพิจารณาจาก ฉลากสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสอบถามจากบุคคลอื่น แหล่งข้อมูลภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุนงานแสดงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

3.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภคภายหลังการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยพิจารณาจาก ราคา ราคาสินค้า มาตรฐานรับรอง ความปลอดภัย คุณสมบัติของสินค้า

3.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีข้อมูลและความรู้สึกในการสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจาก การซื้อเพื่อสนองความต้องการ การซื้อเพื่อผลประโยชน์ต่อสังคม การซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตใจ ซื้อเพราะความต้องการความปลอดภัยในชีวิต ซื้อเพราะต้องการยอมรับจากสังคม

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมชนิดนั้น โดยพิจารณาจาก การแนะนำต่อ การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ

4. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ Eco - Products มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยในระหว่างการผลิตจะมีการใช้พลังงานและน้ำอย่างประหยัด รวมถึงลดของเสียและมลพิษในช่วงระหว่างการใช้งานและยังถูกออกแบบมาเพื่อให้

สามารถนำวัตถุดิบและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มารีไซเคิลมาใช้ซ้ำ หรือคืนสภาพได้ (Recovered)

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ และจะต้อง สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจาก แนวความคิดด้าน ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า มาตรฐานรับรอง บรรจุภัณฑ์

5.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดย พิจารณาจากความเหมาะสม ความคุ้มค่า ความยินยอม ความยินดี

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า

5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาด บรรลุเป้าหมายได้ทำให้ลูกค้ามาซื้อ และสนใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจาก การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายด้วยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
- รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดหลักการตลาด

- แนวคิดพื้นฐานการตลาด
- ความหมายของการตลาดและการจัดการการตลาด
- แนวคิดหลักทางการตลาดและเครื่องมือทางการตลาด

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.4 แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

- แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
- กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
- ความหมายของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละคน แต่ละกลุ่ม ว่าใช้เหตุผลอะไรเป็นเครื่องตัดสินใจในการแสวงหาสินค้ามาสนองความต้องการ และได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งประกอบได้ด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green Consumers) คือ ผู้ที่มีแนวคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผู้ที่มีมุ่งมั่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เข้าใจและยอมรับในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุก ๆ ด้าน ตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ปาริชาติ ชิตตโสภณ, 2554, หน้า 4/5)

ประเภทของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

องค์การเพื่อสิ่งแวดล้อมในสหรัฐอเมริกาได้ทำการแบ่งกลุ่ม Green Consumers ออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. True - Blue Greens เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสูงสุด
2. Green - Black Greens เป็นกลุ่มที่เต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแต่ไม่ยอมอุทิศตนเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจนต้องเสียเวลา หรือต้องเปลี่ยนวิถีดำเนินชีวิต
3. Sprouts เป็นผู้ที่ต้องการให้มีกฎหมายมาควบคุมการทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่พร้อมที่จะปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง ไม่ยอมเสียสละเงินเพื่อช่วยซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่เข้าร่วมทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม
4. Grouzers ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่นำเรื่องสิ่งแวดล้อมมาใส่ใจถือว่าตนเองไม่มีฐานะหน้าที่ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้คนอื่นแก้ไขไปโดยตนไม่ยอมเข้าไปยุ่งเกี่ยว
5. Basic Browns เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อว่ามนุษย์ไม่สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมไว้ได้และมีความเฉื่อยชาต่อสิ่งแวดล้อม

ลักษณะทางจิตวิทยาและกลยุทธ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ลักษณะทางจิตวิทยาและกลยุทธ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมหรือ Green Consumers มีความต้องการในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ความต้องการข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคต้องการได้รับทราบเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการจะทราบ เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แหล่งขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ความต้องการการควบคุม ผู้บริโภคต้องการให้มีมาตรการในการซื้อสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการกล่าวอ้างข้อความต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นแน่ใจ เช่น “Recyclable” “Non - Toxic” เป็นต้น

3. ความต้องการสร้างความแตกต่าง ผู้บริโภคจะต้องการสร้างตนเองให้แตกต่างจากผู้บริโภคคนอื่นด้วยการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. ความต้องการคงสภาพวิถีทางดำเนินชีวิต แม้ผู้บริโภคจะเต็มใจสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ถ้ามองเกี่ยวกับการเปลี่ยนรูปแบบ วิถีชีวิตให้มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นและได้รับความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตน้อยลง ผู้บริโภคก็จะเลือกที่จะรักษารูปแบบการดำรงชีวิตเดิม ๆ (ปาริชาติ ชิตตโสภณ, 2554, หน้า 5/5)

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จึงต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 48)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้

กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการและเกิดความต้องการซื้อซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามน่าหยิบใช้

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ส่วนลดหรือของแถม

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุมแต่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดีเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Among)



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 48

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด จากการเรียนรู้ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีโอกาสจะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกัน จากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันในด้านการตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคนในด้านสิ่งเร้าในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อจึงสามารถนำสิ่งที่มิในแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบวิจัยได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 48)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพการเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่จะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความ ต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าบริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและ

สถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัตินี้ของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราชื่อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อชื่อหรือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราชื่อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราชื่อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราชื่อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละชื่อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคนำคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจ้องสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อในชื่อ คุณสมบัตินี้ของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่าชื่อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคนำมาตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติดีกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนึกว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีก่อนแล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภคจากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก (นิตยาพร เสมอใจ , 2550, หน้า 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคยจึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ได้พยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ จากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากรีไรท์ทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process)

ที่มา : Kotler, Philip.(2003). **Marketing Management**. p. 275

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ (Kotler, 2003, p. 275)

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า และการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณ ที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดั้งเดิมและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย จะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลามและกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อยโดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3.1 ชั้นชั้นสูง (Upper Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper Class) ได้แก่ ผู้ที่ค่าที่ได้รับมรดกจำนวนมากกลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอสินค้าเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยเช่นเพชร รัตนาภรณ์ และระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - upper Class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูงแต่จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2 ชั้นชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่ บ้าน

เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน และชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower - middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ชนชั้นต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือชนชั้นต่ำอย่างสูง (Upper - lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด และชนชั้นต่ำอย่างต่ำ (Lower - lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

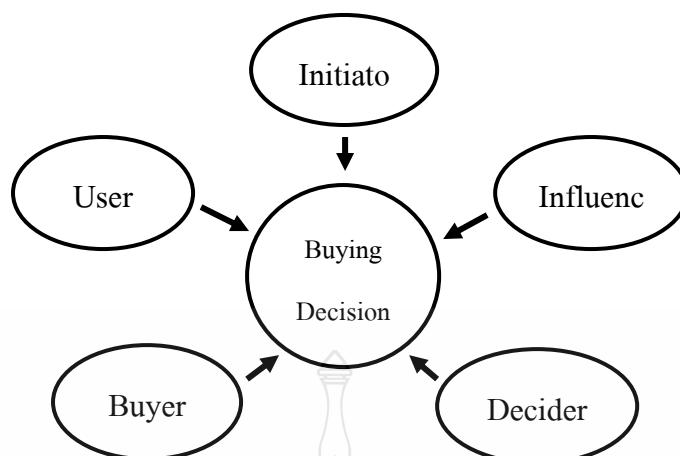
2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว เพื่อนสนิทบุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้ (Kotler, 1994, p. 161)



ภาพที่ 3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip.(1994). *Marketing Management*. p. 161

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- 2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
- 2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- 2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (Kotler, 2003, p. 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

3.2.1 ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor stage : young, single people not living at home) มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสังสรรค์และมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

3.2.2 ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly married couple : young not have children) มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

3.2.3 ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest 1 : youngest child under six) มีเงินสคนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

3.2.4 ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest 2 : youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

3.2.5 ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย (Full nest 3 : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่าผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

3.2.6 ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมากมีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest 1 : older married couples ,no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดีชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อนบริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

3.2.7 ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest 2 : older married, no

children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลงค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

3.2.8 ชั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่และพอใจในรทอ่งเที่ยว

3.2.9 ชั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า1130-1135)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
-การทำงาน (Work) -งานอดิเรก (Hobbies) -กิจกรรมสังคม (Social event) -การใช้เวลาว่าง (Vacation)	-ครอบครัว (Family) -บ้าน (Home) -งาน (Job) -การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) -การพักผ่อน (Recreation)	-ต่อตัวเอง (Themselves) -ปัญหาสังคม (Social Issues) -การเมือง (Politics) -ธุรกิจ (Business)	-อายุ (Age) -การศึกษา (Education) -รายได้ (Income) -อาชีพ (Occupation) -ขนาดครอบครัว (Family)
-สมาชิกคลับ (Club membership) -การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) -การเลือกซื้อ (Shopping) -กีฬา (Sport)	-ความนิยม (Fashion) -อาหาร (Food) -สื่อ (Media) -ความสำเร็จ (Achievement)	-เศรษฐกิจ (Economics) -การศึกษา (Education) -ผลิตภัณฑ์ (Product) -อนาคต (Future) -วัฒนธรรม (Culture)	-ที่อยู่อาศัย (Dwelling) -ภูมิศาสตร์ (Geography) -ขนาดของจังหวัด (City size) -ขั้นตอนวงจรชีวิตของของ ครอบครัว (Stage in family life cycle)

ภาพที่ 4 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs)

และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 132

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายในการเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย

และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามา
 บำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการดังนี้
 1.บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด 2.ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน
 และสามารถจัดลำดับได้ 3.บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน 4.ความต้องการใด
 ได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป 5.เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่ง
 แล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป ทฤษฎีของมาสโลว์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า
 150 ; Maslow, 1994, p.164) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการ
 อยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่
 ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยยา
 รักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
 เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการใน
 ระดับที่สูงขึ้น เช่นต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครอง
 จากอันตรายต่าง ๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การ
 ประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการ
 ความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และ
 การได้รับซึ่งความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ
 สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem)
 ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มี
 ความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้
 ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้าน
 นี้ ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง
5. ความต้องการประสบ
 ความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่
 ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มี
 ความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กายการสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมี การรับรู้แตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 , p. 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

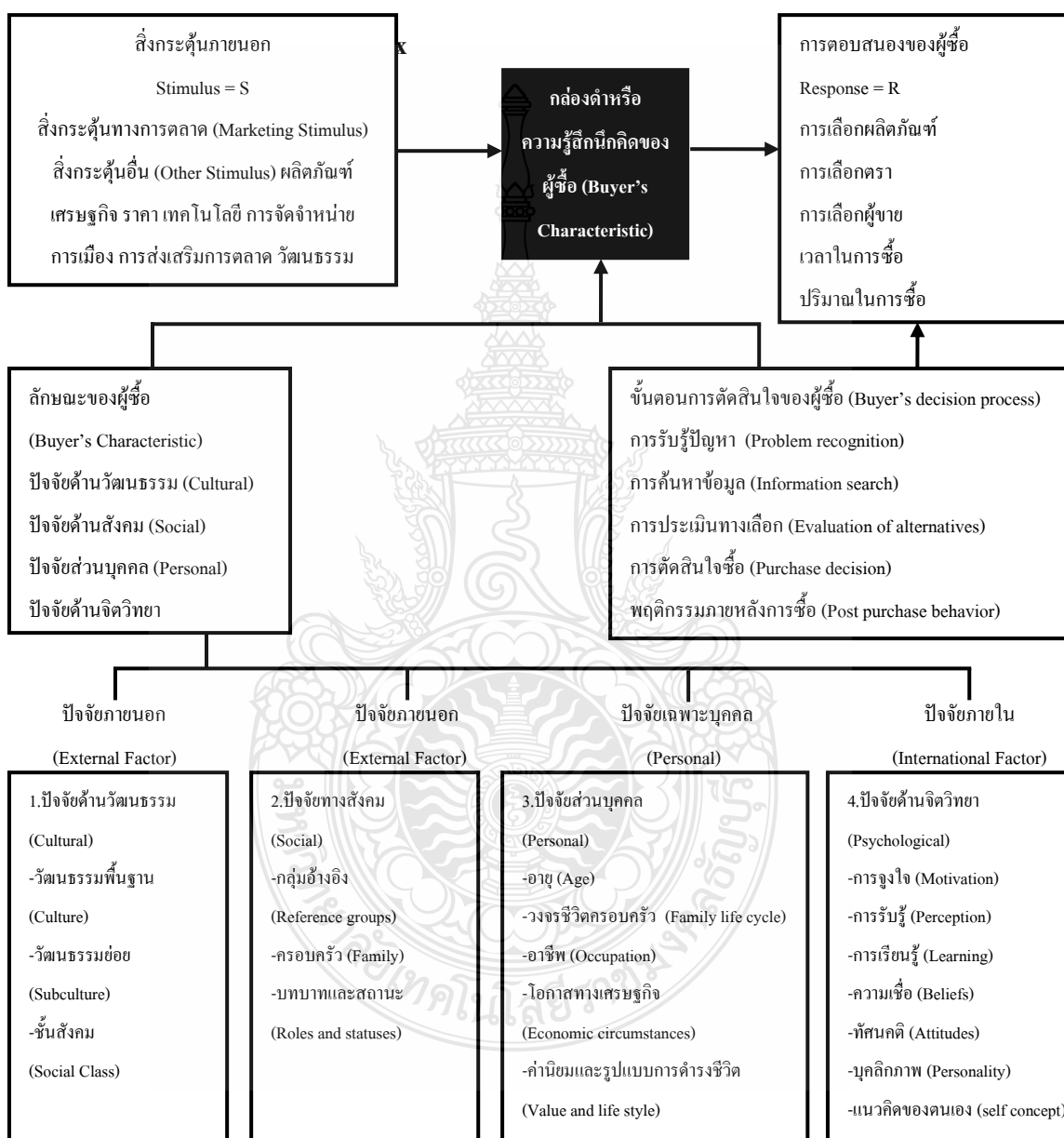
4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับ

ตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ แนวคิดของตนเองที่แท้จริง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง



ภาพที่ 5 แสดงรูปพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ที่มา : Kotler, Philip.(2000). Marketing Management. p. 161

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด (Kotler, 2000, p. 161)

2.2 แนวคิดหลักการตลาด

หลักแนวคิดของการตลาด คือ "กระบวนการทางสังคม ที่บุคคลหรือกลุ่มที่จะพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการจากบุคคลอื่น โดยการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าบางอย่างที่เป็นที่พอใจของอีกฝ่ายหนึ่งเป็นการแลกเปลี่ยน" นั่นคือการสร้างสถานการณ์แลกเปลี่ยนซึ่งความพอใจและคุณค่าของทั้งสองฝ่ายให้เกิดขึ้น โดยในที่นี้จะกล่าวถึง แนวคิดพื้นฐานการตลาด ความหมายของการตลาด และการจัดการตลาด แนวคิดหลักทางการตลาดและเครื่องมือทางการตลาด

แนวคิดพื้นฐานการตลาด

บทบาทของการตลาดในปัจจุบัน

องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จซึ่งเป็นที่รู้จักและทราบกันดีอยู่แล้วนั้นอาจกล่าวได้ว่าเกิดจากการวางแผนการบริหารและปฏิบัติการที่ดีจากหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร ซึ่งล้วนแต่มีบทบาทและมีควรมีความสัมพันธ์อย่างดียิ่งต่อบทบาทที่นำเด่นขององค์กรเหล่านี้คือการตลาดและมีการใช้การตลาดเป็นแรงผลักดันขององค์กรกล่าวคือ องค์กรเหล่านี้มีการศึกษาความต้องการของลูกค้า เรียนรู้และใกล้ชิดกับลูกค้าตลอดเวลา มีการนำเสนอสินค้า/บริการอย่างมีคุณภาพและมีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง สร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าจนลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในระยะยาว

ความสำคัญของการตลาด (The Importance of Marketing)

การตลาดในโลกธุรกิจยุคปัจจุบันมีความสำคัญยิ่ง ธุรกิจหรือองค์กรทุกแห่งต้องมีการตลาดหรือฝ่ายขายซึ่งจะทำหน้าที่ในการวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาดวางแผนและปฏิบัติการหรือดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า และตลาดเป้าหมายของตนเองโดยใช้เครื่องมือและทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ขอบข่ายงานการตลาด (The Scope of Marketing)

การตลาดแต่เดิมมักจะมองในรูปแบบทั่วไปว่าเป็นการสร้างสรรค์และส่งเสริมตลอดจนนำสินค้า หรือบริการเพื่อธุรกิจหรือผู้บริโภคเท่านั้น แต่อันที่จริงแล้วงานการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ นอกจากธุรกิจ อันได้แก่

สินค้า (Goods) สินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการผลิตนั้นแต่ละปีนั้นสินค้ามีจำนวนมากมหาศาลและมีความสำคัญยิ่งในทุกประเทศทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาสินค้าเหล่านี้มีความหลากหลายตามประเภทต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยการบริหารจัดการการตลาดทั้งสิ้น

การบริการ (Services) สัดส่วนของธุรกิจบริการซึ่งเป็นสินค้าที่มีอาจจับต้องได้นั้นมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นทุกทีและสามารถสร้างรายได้อย่างมากให้กับหน่วยงานธุรกิจตลอดจนระดับประเทศ เช่น การท่องเที่ยว หน้าที่ของนักการตลาดในปัจจุบันต้องพยายามผสมผสานส่วนผสมด้านสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสม โดยสอดคล้องกับประเภทของการบริการ (ยุทธนา,2554,www.stou.ac.th,ออนไลน์)

ความหมายของการตลาดและการจัดการการตลาด

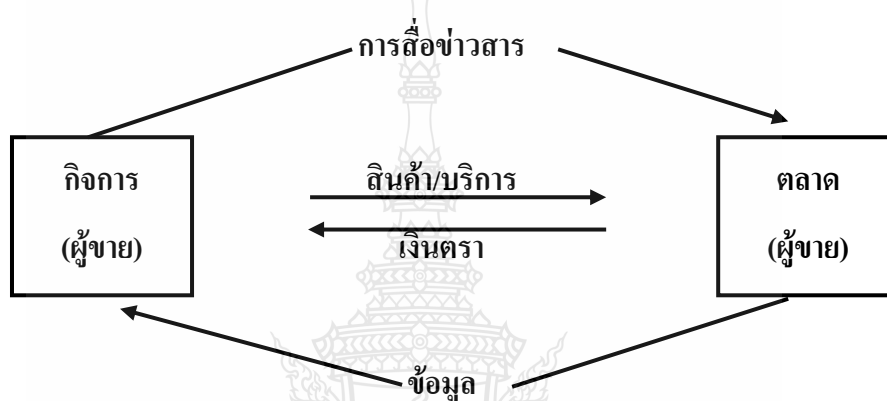
ความหมายของการตลาด

มีผู้บัญญัติไว้หลายความหมายแต่ความหมายซึ่งเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีนั้นมี 2 ความหมาย

1. การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน/แต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ คือ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นวิธีหนึ่งในบรรดาหลายวิธี ซึ่งบุคคลสามารถได้รับสินค้าตามที่ต้องการนอกเหนือจากการผลิตสินค้าด้วยตนเอง การแลกเปลี่ยนจัดเป็นแนวคิดเบื้องต้นของการตลาด เพราะหมายถึงบุคคลจะได้รับสินค้า/บริการที่ต้องการ โดยเสนอบางสิ่งตอบแทนกลับไป การแลกเปลี่ยนจะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

ประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ฝ่าย แต่ละฝ่ายมีบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าอีกฝ่ายหนึ่งแต่ละฝ่ายสามารถสื่อสารและนำเสนอคุณค่าให้อีกฝ่ายหนึ่งได้ แต่ละฝ่ายมีอิสระที่จะตอบรับหรือปฏิเสธต่อการแลกเปลี่ยนนั้น ๆ แต่ละฝ่ายเชื่อว่าได้รับข้อเสนอของการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการอย่างเหมาะสม

การแลกเปลี่ยนจัดว่าเป็นกระบวนการและเกิดขึ้นจากการที่ทั้งสองฝ่ายพอใจในข้อตกลงและเป็นกระบวนการที่สร้างสรรค์คุณค่าซึ่งกันและกันในธุรกิจนั้นระบบการแลกเปลี่ยน มิใช่เป็นการแลกเปลี่ยนของสินค้า/บริการกับเงินตราระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการให้บริการกับการรับบริการ การเสนอราคาที่ยุติธรรมการส่งมอบที่ตรงเวลา การบริการหลังการขายที่ดี การที่องค์กรได้รับคำชมเชย หรือพูดปากต่อปากในทางที่ดีการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค เป็นต้น เราอาจเขียนภาพระบบการตลาดที่แสดงถึงการแลกเปลี่ยนได้ดังนี้



ภาพที่ 6 ระบบการตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ.(2554).หลักการตลาด.(ออนไลน์).เข้าถึงจาก <http://www.stou.ac.th/>

2. การตลาดหรือการจัดการการตลาด (Marketing Management) เป็นกระบวนการการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ลูกค้าขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ (สมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา)

ความต้องการ (Need Want and Demand)

การตลาดเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และมุ่งตอบสนองความต้องการนั้นดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษา และวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการซึ่งเราอาจจำแนกประเภทความต้องการได้ดังนี้

1. Need คือ ความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานหรือความจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการในปัจจุบัน 4 พื้นฐานความต้องการพักผ่อนหย่อนใจและสันตนาการ

2. Want คือ ความต้องการที่พัฒนาจาก Need โดยมีทิศทางที่ชัดเจนและมีความเฉพาะมากขึ้น เช่น ถ้า Need หมายถึงความต้องการด้านอาหาร Want คือต้องการรับประทานอาหารเช้า กล่าวได้ว่า Want เป็นความต้องการที่มีความอยากและความปรารถนามากกว่า Need และความต้องการดังกล่าวมักจะถูกกำหนดหรือได้รับอิทธิพลจากสังคมที่อยู่รอบตัวของคน ๆ นั้น

3. Demand เป็นความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในสินค้า/บริการ ขณะเดียวกันมีความตั้งใจ และมีกำลังซื้อสนับสนุน ด้วยสินค้าจำนวนมากที่ก่อให้เกิดความต้องการด้านความอยากหรือความปรารถนาแต่ไม่สามารถทำให้เกิด Demand ได้ กล่าวคือน้อยคนที่ตั้งใจจะซื้อหรือมีกำลังซื้อ ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอาง น้ำหอมราคาแพง เสื้อผ้าของตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นในการวิเคราะห์ความต้องการในตลาดนั้น นักการตลาดพึงวิเคราะห์ถึงความต้องการที่มีกำลังซื้อด้วยการจัดการการตลาด นอกจากความหมายดังที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้แล้วอาจอธิบายในอีกความหมายหนึ่งโดยความสัมพันธ์กับแนวคิดของอุปสงค์หรือความต้องการว่า การตลาดคือการจัดการเกี่ยวกับความต้องการซื้อหรือเรียกสั้น ๆ ว่า Demand Management ดังรายละเอียดและตัวอย่างประกอบดังนี้

3.1 อุปสงค์ติดลบ (Negative Demand) คือ ปรากฏการณ์ที่ลูกค้าหรือตลาดไม่ชอบหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์/การบริการของเราทั้ง ๆ ที่สินค้า/การบริหารนั้นเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์อาจเป็นเพราะเข้าใจไม่ถูกต้องหรือไม่ทราบข้อมูลนักการตลาดต้องพยายามหาสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่ชอบเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์/บริการวางแผนครอบครัวในเขตพื้นที่บางแห่งหรือการตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น

3.2 อุปสงค์ไม่มี (No Demand) คือ การที่ตลาดไม่สนใจหรือไม่รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/การบริการของเรา เช่น อาหารเสริมบางประเภทหรือหลักสูตรการเรียนการสอนบางหลักสูตร ซึ่งนักการตลาดควรต้องพยายามสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญที่ลูกค้าจะได้รับ

3.3 อุปสงค์ซ่อนเร้น (Latent Demand) จำนวนผู้บริโภคมากมายที่มีความต้องการซึ่งซ่อนเร้นอยู่และไม่สามารถจะได้รับการสนองจากสินค้า/บริการที่มีอยู่ในตลาด เช่น ต้องการรับประทานขนมอร่อย ๆ โดยไม่เพิ่มแคลอรีนั้ก หรือการสูบบุหรี่โดยไม่ก่อความระคายเคืองให้กับผู้คนรอบ ๆ ข้าง นักการตลาดมีหน้าที่ค้นหาและประเมินขนาดตลาดตลอดจนศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์และสนองความต้องการ

3.4 อุปสงค์ลดลง (Declining Demand) สิ่งที่ถูกองค์กรมักประสบคือสินค้าที่เคยขายดีนั้นยอดขายจะลดลงไปเรื่อย ๆ บางครั้งยอดขายลดลงอย่างช้า ๆ แต่บางครั้งลดอย่างรวดเร็ว นักการตลาดควรวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลงว่าเป็นเพราะอะไร ผู้บริโภคเป้าหมายมีการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าจะสามารถสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้อย่างไร

3.5 อุปสงค์ไม่สม่ำเสมอ (Irregular Demand) หลาย ๆ องค์กรมักเผชิญกับยอดขายที่ไม่สม่ำเสมอมีความผันแปรในระหว่างวันหรือในระหว่างชั่วโมง กล่าวคือ บางช่วงยอดขายจะเบาบางแต่ในบางช่วงผู้มาซื้อสินค้ากลับมีจำนวนมากไม่ว่าในกรณีใดล้วนแต่ไม่เกิดผลดีกับองค์กร นักการตลาดต้องหาวิธีการเพื่อจะปรับความต้องการเหล่านี้ให้มีความราบรื่นหรือสม่ำเสมอมากขึ้นด้วยกลยุทธ์การตลาด เช่น ส่งเสริมการขายในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อยหรือขายราคาเต็มในช่วงที่ยอดขายมาก และลูกค้าหนาแน่น เป็นต้น

3.6 อุปสงค์เต็มที่ (Full Demand) องค์กรบางแห่งนั้นสินค้ามีผู้ต้องการซื้ออยู่ตลอดเวลาและยอดขายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ นักการตลาดจึงต้องรักษาระดับความต้องการซื้อนี้ให้คงไว้เหมือนเดิมอยู่ตลอดโดยการศึกษาและติดตามวิถีชีวิตและพฤติกรรมของลูกค้า กลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันเพื่อตอบโต้พร้อมทั้งต้องรักษาระดับคุณภาพและมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3.7 อุปสงค์มากเกินไป (Overfull Demand) บางครั้งองค์กรพบว่าความต้องการซื้อสินค้า/บริการมีสูงมากเกินกว่าที่องค์กรจะตอบสนองได้ เช่น สวนสนุกบางแห่งผู้ชมหลังไหลเข้ามาอย่างมากมายช่วงปิดภาคเรียนนักการตลาดต้องพยายามทำให้ความต้องการซื้อในช่วงดังกล่าวลดลงโดยลดการส่งเสริมการตลาดหรือเพิ่มราคาสินค้า/บริการ

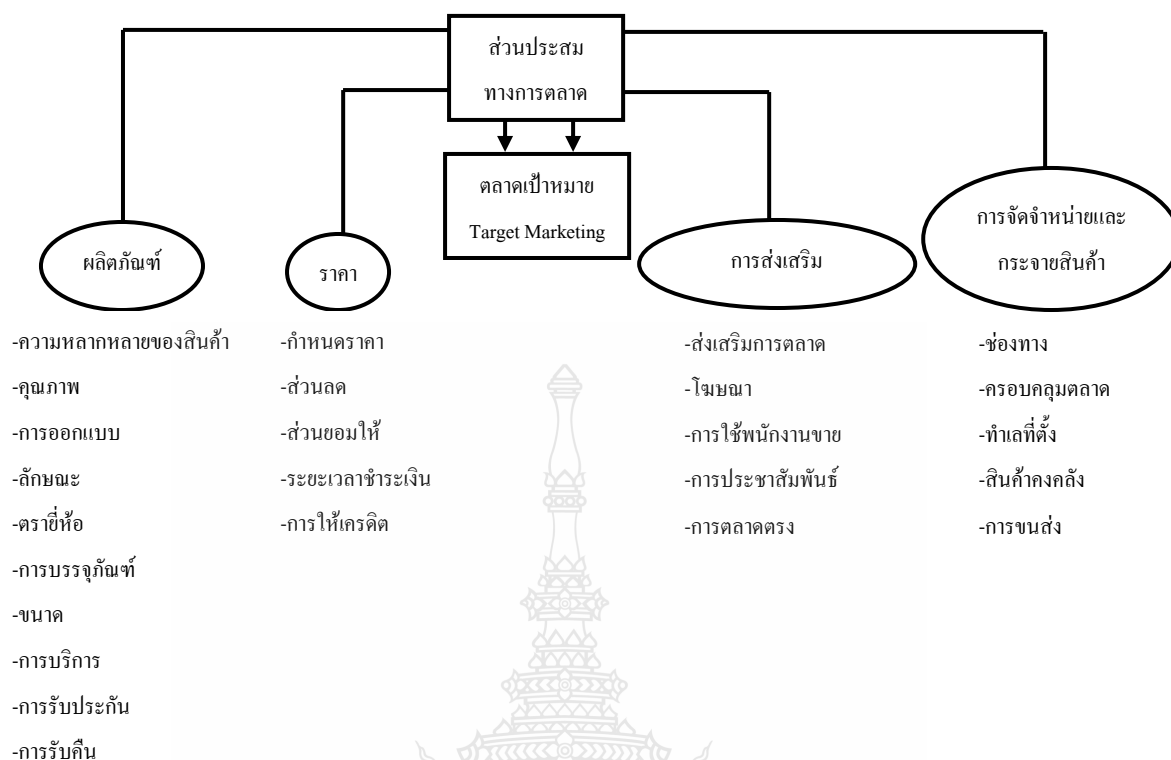
3.8 อุปสงค์ไม่พึงประสงค์ (Unwholesome Demand) คือ ความต้องการซื้อสินค้า/บริการที่ไม่ถูกศีลธรรมหรือทำให้สังคมเสื่อมโทรมลง ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจลดความอยากหรือความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมายลงได้ เช่น บุหรี่ เหล้า ภาพยนตร์บางประเภทที่หมิ่นเหม่ต่อศีลธรรม เป็นต้น (ยูทธนา,2554,www.stou.ac.th,ออนไลน์)

แนวคิดหลักทางการตลาดและเครื่องมือทางการตลาด

หลังจากที่ได้ทราบความหมายของการตลาดและการจัดการตลาดแล้ว สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจต่อไปคือ ในการบริหารการตลาดนั้นมีการใช้แนวคิดหลักและเครื่องมือการตลาดอย่างไร แนวคิดหลักทางการตลาดที่ใช้ในการบริหารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย ส่วนที่สอง คือ เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด

การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย (Segmentation and Target Markets)

นักการตลาดไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความพอใจผู้บริโภคทุกคนได้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความนิยมและความชอบโดยส่วนตัวแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นสินค้าอะไรก็ตาม ดังนั้น นักการตลาดต้องมีการวิเคราะห์ผู้บริโภค โดยเริ่มต้นตั้งแต่การแบ่งส่วนตลาดด้วยการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ แล้วเขียนโครงร่าง (Profile) ของแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน การแบ่งส่วนตลาดอาจใช้ตัวแปรต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าที่ต่างกัน หลังจากนั้นจะประเมินว่าส่วนตลาดใดที่มีศักยภาพและมีโอกาสทางการตลาดที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้ซึ่งจะกลายเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Markets) ต่อไปในตลาดเป้าหมายแต่ละตลาดองค์กรการตลาดจะพัฒนาและเสนอสินค้า/บริการ โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า/บริการ นั้นให้อยู่ในใจและการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย ในส่วนของเครื่องมือทางการตลาดนั้นนักการตลาดอาจมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ แตกต่างกันไป แต่เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้มากที่สุด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ เครื่องมือชุดที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดนั้นเราอาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดอาจพิจารณาได้จากผังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 7 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ.(2554).หลักการตลาด.(ออนไลน์).เข้าถึงจาก <http://www.stou.ac.th/>

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นต้องคำนึงตลอดเวลาว่าลูกค้าเป้าหมายคือใครกล่าวคือเป็นผู้บริโภคโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า หรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้อง โดยปกติแล้วการตัดสินใจในเรื่องราคา ค่าใช้จ่ายโฆษณาการใช้พนักงานขายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการตัดสินใจในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริหารคนกลางเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องใช้เวลามากกว่าเนื่องจากพันธะต่าง ๆ มักมีการกำหนดเป็นข้อผูกพันในระยะยาวอย่างไรก็ตามในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นนักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ด้วยเกณฑ์ง่าย ๆ ตามที่นักวิชาการการตลาดบางท่านได้เสนอไว้ดังนี้ (ยุทธนา,2554,www.stou.ac.th,ออนไลน์)

Four Ps	Four Cs
Product	Customer Solution
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

ภาพที่ 8 เกณฑ์มุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ.(2554).หลักการตลาด.(ออนไลน์).เข้าถึงจาก <http://www.stou.ac.th/>

2.3 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการของลูกค้าได้ ต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2544, หน้า 9-10)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นขั้นตอนที่

เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้น มา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้าน ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็ เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้ เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การ สนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึง ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 31-32)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ

ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งอื่นที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

2.4 แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) แนวคิดที่คำนึงถึงต้นทุนคุณค่าสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึง แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ความหมายของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

วิวัฒนาการแนวคิดการตลาด

แนวคิดการตลาดมีพัฒนาการเปลี่ยนมาถึง 4 แนวคิดด้วยกัน ดังนี้

1. แนวคิดด้านการผลิต คือ แนวคิดมุ่งการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ
2. แนวคิดด้านการขาย คือ มุ่งขายผลิตภัณฑ์ให้บรรลุตามเป้าหมาย
3. แนวคิดด้านการตลาด คือ แนวคิดมุ่งสู่ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

4. แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม คือ แนวคิดที่มุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความกินดีอยู่ดีของประชาคมโลก (ปารีชาติ ชิตตโสภณ, 2554, หน้า 2/6)

ความหมายแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม คือการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเรียกอีกอย่างว่าการตลาดสีเขียว (Green Marketing) (ปารีชาติ ชิตตโสภณ, 2554, หน้า 4/6)

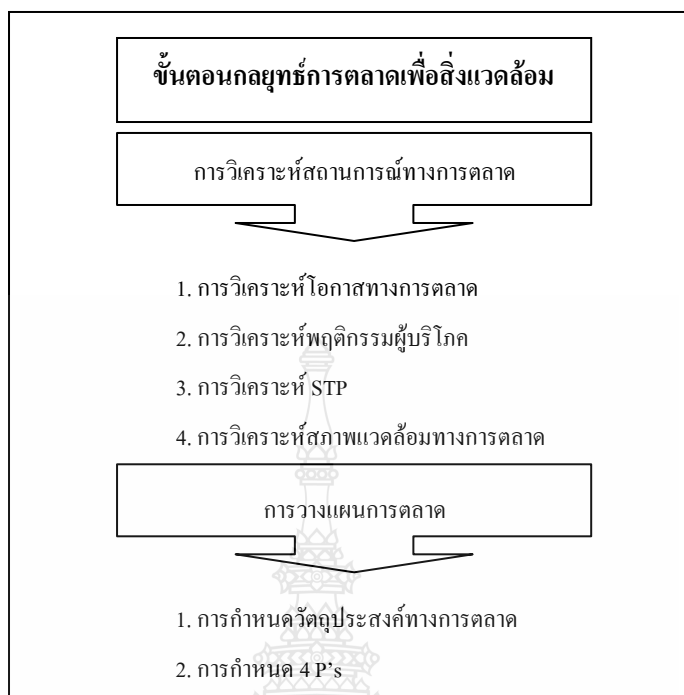
บทบาทธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมากสามารถใช้แนวทางแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้หลายวิธีดังนี้

1. การจัดการระบบสิ่งแวดล้อม คือ การกำหนดนโยบายเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติการจัดการสิ่งแวดล้อมในธุรกิจและโรงงาน เช่น การบำบัดน้ำเสีย การประหยัดพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น
2. การใช้มาตรฐาน ISO14000 โดยนำระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ในหน่วยงานตามอนุกรมมาตรฐาน ISO14000 จนได้รับการรับรอง ISO14000 (International Management System : ISO14000 คือมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมซึ่งกำหนดขึ้นโดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standard System) (ปารีชาติ ชิตตโสภณ, 2554, หน้า 5/6)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing strategy) คือการดำเนินงานการตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นการดำเนินธุรกิจโดยให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด



ภาพที่ 9 ขั้นตอนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม

ที่มา: ปาริชาติ ชิตตโสภณ.(2554).การตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม.(ออนไลน์).เข้าถึงจาก <http://courseware.rmutl.ac.th/>

ขั้นตอนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด คือการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยทางการตลาดมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจลงทุน

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนทางการตลาด คือการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด คือการศึกษาข้อมูลด้านต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยศึกษาประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น จะพิจารณาเกี่ยวกับ สภาพปัญหา สาเหตุของปัญหา ผลกระทบที่เกิดขึ้น และ แนวทางป้องกันแก้ไข เมื่อทราบรายละเอียดของ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าวแล้วจะได้หาโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อแก้ไขปัญหาต่อไป

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม คือการศึกษาถึงการกระทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาว่าคุณลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร มีพฤติกรรมการซื้อและมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ปัจจัยตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้

3. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) คือการศึกษาตลาดรวมทั้งหมด แล้วแยกออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณลักษณะการเข้าพวกที่กำหนด จากนั้นทำการเลือกตลาดที่จะให้เป็นเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือการศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผล กระทบต่อการตลาดซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลนั้นมาพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจทั้งผลดี ผลเสีย และนำไปวางแผนการตลาดต่อไป

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค มี 4 ขั้นตอนคือ

1. การวิเคราะห์ลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อมคือการศึกษาถึงสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร เช่น ปัญหาน้ำท่วม ลักษณะปัญหา คือ การที่มีน้ำเอ่อล้นขังในพื้นที่ซึ่งปริมาณน้ำมีมากเกินไปเกินความต้องการ

2. การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม คือ การศึกษาถึงความเป็นมา หรือ ต้นตอของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาน้ำท่วม สาเหตุเกิดจากการตัดไม้ทำลายป่า ท่อระบายน้ำอุดตัน ฝนตกหนักจากลมพายุ เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม คือ การศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค จากปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น เช่น ปัญหาน้ำท่วมผลกระทบที่เกิดขึ้นคือ พื้นที่เพาะปลูกเสียหายทรัพย์สินและอาคารบ้านเรือนถูกน้ำพัดพาไปหรือซารุคเสียหาย คนและสัตว์ต่าง ๆ ไร้ยู่อาศัย การคมนาคมถูกตัดขาด เป็นต้น

4. การวิเคราะห์แนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาลิ่งแวดล้อม คือ การศึกษาถึงวิธีการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาลิ่งแวดล้อมและคิดหาทางแก้ไข เช่น ปัญหาน้ำท่วมการป้องกันคือ ไม่ตัดไม้ทำลายป่า ไม่ทิ้งขยะอุดตันลงท่อระบายน้ำ การสร้างเขื่อนกักเก็บน้ำ เป็นต้น ส่วนการแก้ไข คือ ทำคันดินหรือกระสอบทรายกั้นน้ำไม่ให้เข้าไปในพื้นที่จัดทางระบายน้ำอย่างเร่งด่วน เป็นต้น (ปาริชาติ จิตตโสภณ, 2554, หน้า 3/3)

ความหมายสินค้าเพื่อลิ่งแวดล้อม

สินค้าเพื่อลิ่งแวดล้อม หรือ ผลิตภัณฑ์สีเขียว

ความหมาย “สีเขียว” เป็นสิ่งที่นำมาใช้ในการความหมายของการอนุรักษ์น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษ การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์ลิ่งแวดล้อมทำให้กระบวนการพิทักษ์ลิ่งแวดล้อมเป็นจริงได้ในทางปฏิบัติทั้งในบ้านและสำนักงาน กระแสกระบวนการพิทักษ์ลิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดและรุนแรงที่เกิดทำให้ทศวรรษนี้เป็น “ยุคแห่งสีเขียว” เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อลิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น และกลุ่มอนุรักษ์ลิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติในการควบคุมภาคธุรกิจ ไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำนึกถึงส่วนรวม แนวความคิดของ คำว่า “สีเขียว” เมื่อถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ก็เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) หรืออีกชื่อหนึ่งเรียกว่า “สินค้าเพื่อลิ่งแวดล้อม” (Eco-Product) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นหรือสินค้าอื่นในด้านการอนุรักษ์ลิ่งแวดล้อม (สันทนา, 2554, หน้า 29-35) ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย
2. เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ที่ไม่ใช่สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
3. เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
4. เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่ต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็น หรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรจะมีอายุการใช้งานนานเพิ่มหรือเดิมพลังงานเข้าไปใหม่ได้

5. เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย

6. กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้ หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ

7. ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข,ลิง โดยนำสัตว์ไปทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า

8. ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตสินค้าเค็ดขาดหรือทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

โดยสรุป “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” หรือ “สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม” จะต้องประกอบหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) (ปริญญา และอรรคเจตต์, 2550, หน้า 70)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ , สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์ , จริยา ทับเอี่ยม (2539) ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ ผลจากการศึกษาในด้านผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้น ๆ คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะมูลฝอย ส่วนลักษณะของวิธีการหรือกลยุทธ์ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีจะเป็นเรื่องของการไม่ทิ้งขยะ สิ่งสกปรกในแม่น้ำลำคลอง และการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว สำหรับลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเห็นว่าจะต้องมีคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แท้จริง มีราคาถูกไม่แพง และใช้แล้วไม่เกิดมลภาวะ ไม่เป็นอันตรายต่อคน และผู้บริโภคยังต้องการให้ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการปลูกป่าหรือรณรงค์ให้ทุกคนร่วมกันปลูกต้นไม้ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง และมีความเห็นว่า ธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการสร้างภาพพจน์เป็นอย่างมาก สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคใช้เหตุผลในด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเป็นลำดับแรก แล้วจึงพิจารณาคุณภาพที่ดีของสินค้าในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามมา สำหรับความพอใจของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปรากฏว่ามีความพอใจในด้านคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่าด้านอื่น ๆ สำหรับ

ผลการศึกษาในด้านผู้ประกอบการ พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรโดยรวม และแนวโน้มในการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตจะมีมากขึ้น โดยเห็นว่าระยะเวลาที่เหมาะสมที่จะนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้อย่างแพร่หลายคือเวลา 5-10 ปีข้างหน้า

คาริน กันทะวงศ์ (2542) ผลจากการศึกษาพบว่า บริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด เป็นผู้รับลิขสิทธิ์หลักจาก บริษัท เดอะบอดีชี้อป อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ประเทศอังกฤษ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า เดอะ บอดี ชี้อป ในประเทศไทย กระบวนการบริหารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ชี้อป เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด ได้พบโอกาสทางการตลาดเนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภคและผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวมากขึ้น เดอะ บอดี ชี้อป จึงมุ่งทำการตลาดเฉพาะส่วน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิง อายุ 18 - 35 ปี มีการศึกษาค่อนข้างสูง และต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูงในระดับมาตรฐานสากล ทั้งยังช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วยเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นเครื่องสำอางค์นำเข้าจากต่างประเทศแล้ว ผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ชี้อป ประเภทแต่งแต้มสีสันและบำรุงผิวหน้า จัดเป็นสินค้าระดับปานกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆจัดเป็นสินค้าระดับสูง ด้านการวางแผนการตลาด จะขยายผลจากแผนงานหลักของบริษัทแม่ในประเทศอังกฤษโดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ คือ ขยายยอดขายพร้อมทั้งปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวม และมีวัตถุประสงค์ทางสังคม คือ ส่งเสริมจิตสำนึกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมแก่ลูกค้าและพนักงาน สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์จะมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติ และมีระบบการผลิตและการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมเสนอบริการดูแลด้านความงาม สำหรับด้านราคาเป็นการตั้งราคาตามต้นทุนสินค้าและราคาของคู่แข่ง ด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นการตกแต่งร้านที่เน้นความเป็นธรรมชาติและความสะดวกสบาย ส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การโฆษณาจูงใจให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์และสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นให้ความรู้ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมและจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านการส่งเสริมการขายได้รณรงค์ให้ผู้บริโภคนำบรรจุภัณฑ์มาเดิมหรือนำกลับมาใช้ใหม่ และมีการให้ความรู้แก่พนักงานขายในด้านสินค้าและแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรด้านการปฏิบัติการและควบคุมการตลาดให้เป็นไปตามแผนประจำปี โดยมีการนำระบบคอมพิวเตอร์

เข้ามาช่วยในระบบการขายและระบบสินค้าคงคลัง ในแง่ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในการซื้อเครื่องสำอางค์ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลงานส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ซ็อบ ประเทศไทยในระดับมากเช่นกัน

วิโรจน์ งามประเสริฐ (2545) การศึกษาทัศนคติเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเห็นว่าปัญหามลภาวะทางอากาศเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมไทยในปัจจุบันและควรที่จะได้รับการแก้ไขเป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นแต่ความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ส่วนคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นผู้บริโภคเห็นว่าควรเป็นสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อคน สามารถย่อยสลายได้ง่ายและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

นางสาวกนกพร ทรัพย์เจริญ (2549) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตร ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและเป็นรายด้านในทุกด้าน ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสนับสนุนให้มีการคิดค้นหาวิธีการปรับปรุงทรัพยากรที่ใช้ไปแล้วให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ควรกระทำและด้านการวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเห็นด้วยกับการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับ ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุป ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจ เลือกใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับส่วนประสมทางการตลาดโดยนำมาปรับใช้

ให้เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่การได้รับการยอมรับจากสังคม และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันยิ่งขึ้น

ดร.กา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันวาย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สถานภาพเพศ อาชีพ และรายได้ ตามลำดับ การวิเคราะห์ที่ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถจำแนกปัจจัยได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่น ๆ และนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการลดการบริโภค ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ โดยด้านการลดการบริโภค พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความต้องการทางด้านสินค้า และการสนับสนุนการซื้อ ตามลำดับ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา” โดยมีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- การสุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

- การจัดกระทำข้อมูล
- การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึง มกราคม พ.ศ. 2555 โดยจำนวนประชากรในจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนทั้งสิ้น 2,582,089 คน ที่มา : สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา ข้อมูลเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรของยามาเน่ (Yamane'อ้างในประคอง, 2542, หน้า 10-12 และชานินทร์, 2551, หน้า 45-47) ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ .05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือก ตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{2,582,089}{1 + 2,582,089(0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \approx 400$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยประชากรที่จะได้รับการเลือก ซึ่งจะเป็นไปในแบบสุ่มไม่เฉพาะเจาะจง เพื่อนำผลไปใช้สรุปอ้างอิง (Inference) ถึงประชากรเป้าหมาย

โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเปิดโอกาสให้หน่วยย่อยของประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน เขียนชื่ออำเภอในจังหวัดนครราชสีมาทั้งสิ้น 32 อำเภอ ดังนี้

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1. อำเภอเมืองนครราชสีมา | 8. อำเภอด่านขุนทด |
| 2. อำเภอขามสะแกแสง | 9. อำเภอขามทะเลสอ |
| 3. อำเภอกอง | 10. อำเภอโนนไทย |
| 4. อำเภอครบุรี | 11. อำเภอโนนสูง |
| 5. อำเภอจักราช | 12. อำเภอบัวใหญ่ |

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 6. อำเภอชุมพวง | 13. อำเภอประทาย |
| 7. อำเภอโชคชัย | 14. อำเภอปักธงชัย |
| 15. อำเภอปากช่อง | 24. อำเภอโนนแดง |
| 16. อำเภอพิมาย | 25. อำเภอวังน้ำเขียว |
| 17. อำเภอสีคิ้ว | 26. อำเภอเฉลิมพระเกียรติ |
| 18. อำเภอสูงเนิน | 27. อำเภอเทพารักษ์ |
| 19. อำเภอห้วยแถลง | 28. อำเภอเมืองยาง |
| 20. อำเภอเสิงสาง | 29. อำเภอลำทะเมนชัย |
| 21. อำเภอบ้านเหลื่อม | 30. อำเภอพระทองคำ |
| 22. อำเภอหนองบุญมาก | 31. อำเภอบัวลาย |
| 23. อำเภอแก้งสนามนาง | 32. อำเภอสีดา |

วิธีจับสลากนิยมใช้กับประชากรขนาดเล็ก โดยนำสลากแบบเดียวกันมีหลายเลขกำกับตามหน่วยย่อย ตั้งแต่หมายเลข 1 ถึง 32 แล้วทำการสุ่มจับสลากขึ้นมา ดังตัวอย่าง

1	9	17	25
2	10	18	26
3	11	19	27
4	12	20	28
5	13	21	29
6	14	22	30
7	15	23	31
8	16	24	32

ประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเมื่อได้ทำการสุ่ม ตามระเบียบวิธีแล้ว ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นจำนวน 400 ชุด จำนวนจากสูตร Yamanec'

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว แบ่งเป็น 3 ส่วน แต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่างๆ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะคำถามดังนี้

เพศ มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น ชายและหญิง
อายุ ให้ระบุอายุโดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้วิธีคำนวณค่าร้อยละ

ระดับการศึกษา มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น ประถมศึกษา/เทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

อาชีพมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น นักเรียน/นักศึกษา ราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน ธุรกิจส่วนตัว องค์กรไม่แสวงผลกำไร พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

รายได้ มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น น้อยกว่า 5,000 บาท
5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท 30,001 - 35,000 บาท
35,001 - 40,000 บาท 40,001 - 45,000 บาท 45,001 - 50,000 บาท
มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าเพื่อ
สิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือการตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหา
ข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งใช้แบบสอบถาม
แบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัด
ข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยว่ามีผลมากที่สุดไปจนถึงระดับ
ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยว่ามีผลน้อยที่สุด จำนวนข้อคำถาม 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้
แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็น
ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย
ว่ามีผลมากที่สุดไปจนถึงระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยว่ามีผลน้อยที่สุด จำนวนข้อคำถาม 20 ข้อ

โดยแบบสอบถามทั้งในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้
คะแนนตามแนวของ Linkert Scale ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 25) สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยการแปลความหมายเพื่อจัดระดับความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับดีที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับดี
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้สร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. ร่างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์
4. นำแบบสอบถาม ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ได้แก่ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.คงศักดิ์ สังฆมานนท์ อาจารย์สิตาภา เกื้อคลัง และนายพิเชษฐ วรปานิ

5. นำแบบสอบถามที่ได้ ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ในพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในการใช้ภาษาและความเหมาะสมของเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วนำไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Validity)

IOC คำนีความสอดคล้อง (Index of Consistency หรือ IOC) เป็นวิธีที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวัดที่ใช้ในการศึกษา (หรือทั่วไปเรียกว่าการตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัย) โดย IOC จะเป็นการตรวจสอบ 3 ส่วน ได้แก่ความตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่จะวัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ สำหรับการศึกษา โดยทั่วไปมักจะใช้จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดประมาณ 3 ถึง 5 คน

วิธีการหาค่า IOC ของเครื่องมือวัด ผู้ศึกษาจะนำเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบและให้คะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒินั้นจะมี 3 ค่า คือ

ค่า + 1 คือผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่ศึกษาได้หรือไม่

ค่า -1 คือผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิครบทุกท่านแล้วให้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการคำนวณตามสูตรหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง ค่าคะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ตรวจสอบหรือทรงคุณวุฒิ

ผลที่ได้จากการคำนวณนั้นควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ +0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าเป็นข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้งานได้ แต่หากค่า IOC น้อยกว่า +.05 และผู้ศึกษาอาจมี

ความจำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้น อาจทำได้โดยให้ผู้ศึกษาทำการพัฒนาปรับปรุงข้อคำถามนั้นให้เหมาะสมขึ้นตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการตรวจสอบ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 96)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/จุดประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) ที่มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า .50 โดยเมื่อได้หาคุณภาพของแบบสอบถามจากแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญแล้วจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อน และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถาม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 95-96) ก่อนนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่ามีความอยู่ในระหว่าง 0.6 - 1

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก Cronbach's alpha coefficient ค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายใน เป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553, หน้า 34) สูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance/Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance/Variance}}}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะนำแบบสอบถามภายหลังขั้นตอน IOC ที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) โดยทำการ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจตรงกันในข้อคำถามต่างๆ และวัดความสม่ำเสมอสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ .87

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา” มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ภายหลังการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์เรียบร้อมนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ สุดท้ายนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในข้อ 6-30 โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในข้อ 31-50 โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งค่าสถิตินี้ใช้ในเป็นเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 จะหาค่าร้อยละจากสูตรต่อไปนี้

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละ
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่าค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย ค่ามัชฌิมเลขคณิต เป็นต้นเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\frac{\bar{X}}{n} = \sum X$$

เมื่อ \bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
n	แทน	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความแตกต่างของข้อมูลแต่ละตัวกับตัวกลางเลขคณิตของข้อมูลชุดนั้น บางครั้งใช้สัญลักษณ์แทนด้วย S และความแปรปรวน (Variance) คือกำลังสองของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S^2) เพื่อใช้แปล

ความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ แบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

$$SD = S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2}{N}}$$

เมื่อ S	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
X	=	ค่าของข้อมูลแต่ละตัวหรือจุดกึ่งกลางชั้นแต่ละตัว
\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ค่าการแจกแจงแบบที่ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 176-177)

กรณีที่ ประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่
$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
S_p^2	=	ความแปรปรวน
S_1^2, S_2^2	=	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
n_1, n_2	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

ค่า df (ชั้นของความเป็นอิสระ) กรณีประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ ประชากร 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$\text{สูตร} \quad t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

S_1^2, S_2^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

n_1, n_2 = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

ค่า df (ชั้นของความเป็นอิสระ) กรณีประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2} \frac{1}{\frac{1}{n_1-1} + \frac{1}{n_2-1}}$$

2. ค่า F-Test ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 249)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k - 1	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k-1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	n - k	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n-k}$	
รวม	n - 1	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
k - 1	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
n - k	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
MS(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 333)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมด
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ระดับความเชื่อมั่น

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) และค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543, หน้า 321-313) ดังนี้

คำนวณค่าสถิติ F

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม = k – 1 และ df ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n – k

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe(B) ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดย MSW = $\sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe(B)

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel, 1991, p.153-155) ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Levene's Test เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน k ประชากร ในการทดสอบสมมติฐาน ของ Levene's Test จะใช้สถิติ F ในการสร้างตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, หน้า 148)

โดยใช้ค่า $Y_{ij} = X_{ij} - X_i$ เป็นข้อมูลในการสร้าง One Way ANOVA

สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_3^2 = \sigma_4^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_j^2 \text{ อย่างน้อย 1 คู่ } i = j, j = 1, 2, 3, 4$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ $F = \frac{MSTrt}{MSE}$

เขตปฏิเสธ H_0 จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$ ที่องศาอิสระ k-1 และ n-k ตามลำดับและ

$$MSTrt = \frac{SSTrt}{k-1} \text{ โดยที่ } SSTrt = \sum \frac{T_i^2}{n_i} - CM$$

3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ในส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 311-312)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{XY}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ค่าผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ค่าผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ค่าผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ค่าผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ค่าผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	ค่าจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน หรือบางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า Pearson's r เป็นเครื่องวัดความแรงของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทั้งเชิงบวกและเชิงลบระหว่างตัวแปร 2 ตัว ซึ่งมีระดับการวัดแบบช่วงหรือแบบอัตราส่วน (ตัวแปรปริมาณ Quantitative Variable)

การตีความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันกระทำโดยง่าย โดยอาศัยรูปดังนี้ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2550, หน้า 17)



การตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547, หน้า 350-351)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา 2.ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา 3.การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม 4.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
B	แทน	ค่าสถิติ Brown – Forsythe
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและสมมติฐานออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และ เพศชาย 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 20 ปี	57	14.3
21 - 25 ปี	45	11.3
26 - 30 ปี	72	18.0
31 - 35 ปี	38	9.5
36 - 40 ปี	23	5.8
41 - 45 ปี	28	7.0
46 - 50 ปี	29	7.3
51 - 55 ปี	31	7.8
56 - 60 ปี	40	10.0
มากกว่า 60 ปี	37	9.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 ปี ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 15 ปี ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และตั้งแต่อายุ 36 ปี ไม่เกิน 40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	73	18.3
อนุปริญญา/ปวส.	94	23.5
ปริญญาตรี	175	43.8
ปริญญาโท	11	2.8
ปริญญาเอก	41	10.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.5
ราชการ	56	14.0
รัฐวิสาหกิจ	77	19.3
เอกชน	106	26.5
ธุรกิจส่วนตัว	84	21.0
อื่นๆ(โปรดระบุ.....)	3	0.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอยู่ในองค์กรเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ 3 คน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	76	19.0
5,001 - 10,000 บาท	50	12.5
10,001 - 15,000 บาท	36	9.0
15,001 - 20,000 บาท	51	12.8
20,001 - 25,000 บาท	40	10.0
25,001 - 30,000 บาท	50	12.5
30,001 - 35,000 บาท	39	9.8
35,001 - 40,000 บาท	17	4.3
40,001 - 45,000 บาท	16	4.0
45,001 - 50,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 50,000 บาท	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายได้ 45,001 - 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักรู้ถึงปัญหา			
- การที่ท่านรับรู้ถึงผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	3.99	0.59	มาก
- ท่านหวาดกลัวผลกระทบต่อสุขภาพอันเนื่องมาจากสารพิษตกค้างจากสินค้าอื่นที่ไม่ใช่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.99	0.72	มาก
- ท่านรู้สึกตัวเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สินค้าอื่นและหันมาสนใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.80	0.76	มาก
- ปัญหาทรัพยากรย่อยหรือ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	4.00	0.69	มาก
- ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	4.01	0.69	มาก
รวม	3.95	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหาอยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม โดยภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหาทรัพยากรย่อยหรือจึงทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของ

สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และรู้สึกว่าตัวเองกำลังทำร้ายโลกทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สินค้าอื่นและหันมาสนใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร			
- ท่านหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากสินค้า	3.76	0.81	มาก
- ท่านสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่างๆ	3.85	0.74	มาก
- ท่านสอบถามข้อมูลของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้	3.69	0.82	มาก
- ข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุน เป็นแหล่งข้อมูลสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของท่าน	3.72	0.83	มาก
- ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.66	0.83	มาก
รวม	3.74	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม โดยผู้บริโภคสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ การหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การประเมินทางเลือก			
- ท่านไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกับสินค้าอื่น	3.60	0.80	มาก
- ท่านไม่สนใจตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า แต่เน้นว่าต้องเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	3.59	0.81	มาก
- ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนท่านในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.90	0.71	มาก
- ความปลอดภัยของสินค้าเป็นสิ่งที่ท่านมองสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าสินค้าอื่น	3.94	0.80	มาก
- ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าอื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.80	0.74	มาก
รวม	3.77	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม โดยเห็นว่าความปลอดภัยของสินค้าเป็นสิ่งที่มองสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าสินค้าอื่นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภคไม่สนใจตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า แต่เน้นว่าต้องเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อ			
- ท่านซื้อเพียงเพราะต้องการสินค้ามาสนองความต้องการ	3.91	0.74	มาก
- ท่านซื้อเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.77	0.75	มาก
- ท่านซื้อเพราะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วรู้สึกสบายใจ	3.89	0.76	มาก
- ท่านซื้อเพราะรู้สึกว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าสินค้าอื่น	3.82	0.77	มาก
- ท่านซื้อเพราะต้องการการยอมรับจากสังคมเนื่องจากกระแสการณรงค์	3.66	0.77	ปานกลาง
รวม	3.80	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยซื้อเพียงเพราะต้องการสินค้ามาสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพราะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วรู้สึกสบายใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งลำดับสูงสุดและลำดับรองลงมามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และซื้อเพราะต้องการการยอมรับจากสังคมเนื่องจากกระแสการณรงค์มีระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
- ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.76	0.81	มาก
- ท่านซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำในหลายๆครั้งที่มีโอกาส	3.85	0.76	มาก
- ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในชนิดสินค้าเดียวกัน	3.91	0.67	มาก
- ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน	3.91	0.69	มาก
- ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.90	0.71	มาก
รวม	3.86	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถาม โดยมีความพึงพอใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในชนิดสินค้าเดียวกัน และมีความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับความคาดหวังซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
- แนวคิดในการผลิตและออกแบบตลอดจนกระบวนการนำเสนอและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.93	0.70	มาก
- คุณสมบัติ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมบำรุง (Repair)	3.95	0.72	มาก
- จุดเด่นที่เหนือกว่านอกจากจะตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานแล้ว ยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกทั้งไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์	3.84	0.74	มาก
- ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานได้ดีเท่ากับหรือมากกว่าสินค้าอื่น	3.90	0.68	มาก
- ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.82	0.68	มาก
- ตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าทำให้มั่นใจในคำว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	3.92	0.70	มาก
- มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้	3.95	0.68	มาก
- บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้และไร้สารพิษตกค้าง	3.94	0.67	มาก
รวม	3.91	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พิจารณาคุณสมบัติ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมบำรุง (Repair) และมาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาได้แก่บรรจุกฎหมายจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้และไร้สารพิษตกค้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
- ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.92	0.72	มาก
- ความคุ้มค่าที่ท่านได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไป	3.90	0.68	มาก
- แม้ว่าไม่เต็มใจแต่ก็ยินยอมที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อราคาสูงกว่าสินค้าอื่น	3.81	0.75	มาก
- ยินดีที่จะจ่ายมากกว่าหากราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าสินค้าอื่น	3.76	0.77	มาก
รวม	3.85	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อคำถาม โดยคิดว่าราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่าที่ได้รับจาก

สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายมากกว่าหากราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าสินค้าอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- ช่องทางการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ง่าย	3.84	0.71	มาก
- ช่องทางการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหาซื้อได้สะดวก	3.83	0.66	มาก
- การกระจายสินค้าโดยมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ	3.85	0.74	มาก
- การกระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป	3.88	0.76	มาก
รวม	3.85	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อคำถาม โดยผู้บริโภคคิดว่าการกระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาได้แก่การกระจายสินค้าโดยมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และช่องทางการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหาซื้อได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การโฆษณาแนะนำข่าวสารเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในสื่อต่างๆ	3.99	0.78	มาก
- การส่งเสริมการขายในแง่ของโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	4.00	0.74	มาก
- พนักงานขาย ณ จุดขายแนะนำข้อมูลของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.94	0.72	มาก
- การรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.14	0.81	มาก
รวม	4.02	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อคำถาม โดยคิดว่าการรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาได้แก่การส่งเสริมการขายในแง่ของโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และพนักงานขาย ณ จุดขายแนะนำข้อมูลของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

วิเคราะห์โดยใช้สถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. 2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

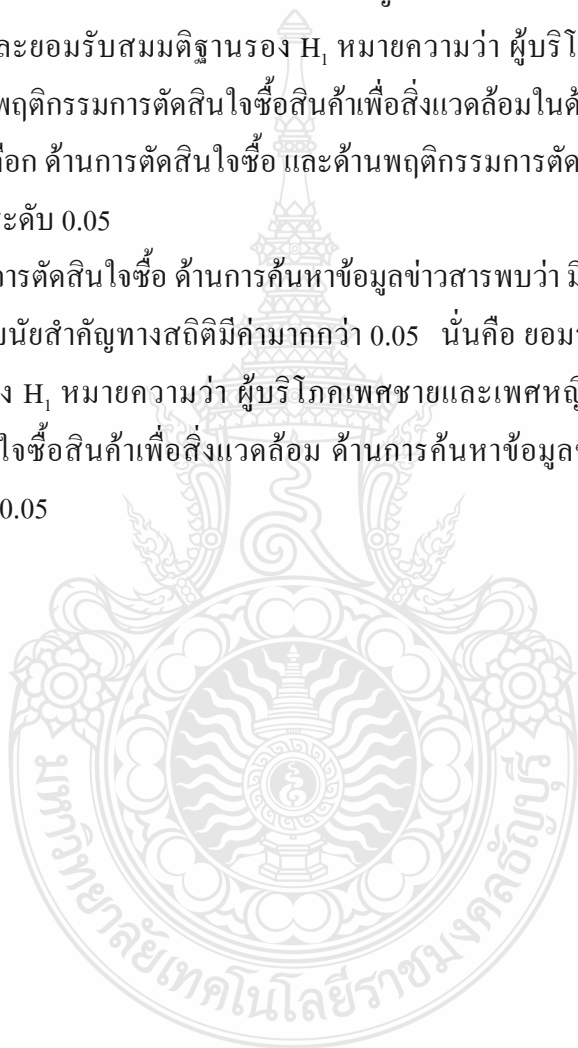
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	เพศ	\bar{X}	S.D.	t.	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา	ชาย	4.14	0.60	3.80	0.00*
	หญิง	3.90	0.66		
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ชาย	3.76	0.81	0.20	0.85
	หญิง	3.75	0.79		
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	3.94	0.70	3.91	0.00*
	หญิง	3.65	0.75		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.95	0.80	2.03	0.04*
	หญิง	3.79	0.74		
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	4.01	0.74	2.08	0.04*
	หญิง	3.85	0.74		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00, 0.00, 0.04, 0.04 ตามลำดับ ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.85 ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05



สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	อายุ	\bar{X}	S.D.	F.	B	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา	15 - 20 ปี	3.84	0.62	4.04	0.00	0.00*
	21 - 25 ปี	4.04	0.67			
	26 - 30 ปี	4.09	0.56			
	31 - 35 ปี	4.16	0.63			
	36 - 40 ปี	4.00	0.60			
	41 - 45 ปี	4.43	0.69			
	46 - 50 ปี	3.55	0.57			
	51 - 55 ปี	3.97	0.60			
	56 - 60 ปี	3.98	0.65			
	มากกว่า 60 ปี	4.08	0.68			
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	15 - 20 ปี	3.58	0.68	2.72	0.01	0.00*
	21 - 25 ปี	3.78	0.84			
	26 - 30 ปี	3.90	0.74			
	31 - 35 ปี	3.58	0.82			
	36 - 40 ปี	3.70	0.92			
	41 - 45 ปี	4.21	0.73			
	46 - 50 ปี	3.37	0.90			
	51 - 55 ปี	3.77	0.95			
	56 - 60 ปี	3.90	0.54			
	มากกว่า 60 ปี	3.72	0.83			

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	อายุ	\bar{X}	S.D.	F.	B	Sig.
ด้านการประเมินทางเลือก	15 - 20 ปี	3.60	0.62	3.61	0.00	0.00*
	21 - 25 ปี	3.76	0.71			
	26 - 30 ปี	3.95	0.68			
	31 - 35 ปี	3.66	0.90			
	36 - 40 ปี	3.52	0.84			
	41 - 45 ปี	4.18	0.86			
	46 - 50 ปี	3.41	0.56			
	51 - 55 ปี	4.03	0.70			
	56 - 60 ปี	3.87	0.72			
	มากกว่า 60 ปี	3.78	0.67			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	15 - 20 ปี	3.74	0.67	2.77	0.00	0.00*
	21 - 25 ปี	3.87	0.92			
	26 - 30 ปี	4.07	0.71			
	31 - 35 ปี	3.71	0.65			
	36 - 40 ปี	3.65	0.77			
	41 - 45 ปี	4.04	0.92			
	46 - 50 ปี	3.41	0.56			
	51 - 55 ปี	4.07	0.57			
	56 - 60 ปี	3.98	0.80			
	มากกว่า 60 ปี	3.92	0.92			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	อายุ	\bar{X}	S.D.	F.	B	Sig.
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	15 - 20 ปี	3.80	0.66	3.43	0.00	0.00*
	21 - 25 ปี	3.87	0.76			
	26 - 30 ปี	4.00	0.69			
	31 - 35 ปี	3.68	0.90			
	36 - 40 ปี	3.70	0.76			
	41 - 45 ปี	4.43	0.74			
	46 - 50 ปี	3.62	0.56			
	51 - 55 ปี	4.10	0.60			
	56 - 60 ปี	4.05	0.84			
	มากกว่า 60 ปี	4.02	0.73			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่าทั้ง 5 ด้านมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.17 - 4.21 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร กับอายุ

ระดับอายุ	ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		X	3.579	3.778	3.889	3.579	3.696	4.214	3.379	3.774	3.900
15-20 ปี	3.579		-0.198 (0.207)	-0.309 (0.027)*	0.000 (1.000)	-0.116 (0.550)	-0.635 (0.001)*	0.199 (0.268)	-0.195 (0.268)	-0.321 (0.049)	-0.150 (0.366)
21-25 ปี	3.778			0.111 (0.459)	0.198 (0.253)	-0.082 (0.685)	-0.436 (0.022)*	0.398 (0.035)*	0.003 (0.984)	-0.122 (0.476)	0.048 (0.784)
26-30 ปี	3.889				0.309 (0.051)	0.193 (0.307)	-0.325 (0.065)	0.509 (0.004)*	0.114 (0.499)	-0.011 (0.943)	0.159 (0.319)
31-35 ปี	3.579					-0.116 (0.576)	-0.635 (0.001)*	0.199 (0.305)	-0.195 (0.307)	-0.321 (0.073)	-0.150 (0.408)
36-40 ปี	3.696						-0.518 (0.020)*	0.316 (0.152)	-0.078 (0.718)	-0.204 (0.323)	-0.034 (0.871)
41-45 ปี	4.214							0.834 (0.000)*	0.440 (0.033)*	0.314 (0.107)	0.484 (0.015)*
46-50 ปี	3.379								-0.394 (0.053)	-0.520 (0.007)*	-0.350 (0.074)
51-55 ปี	3.774									-0.125 (0.506)	0.044 (0.817)
56-60 ปี	3.900										0.170 (0.345)
มากกว่า 60 ปี	3.730										

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก กับอายุ

ระดับอายุ	ด้านการประเมินทางเลือก	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		X	3.600	3.756	3.958	3.658	3.521	4.179	3.414	4.032	3.875
15-20 ปี	3.600		-0.159 (0.271)	-0.361 (0.005)*	-0.061 (0.685)	0.074 (0.676)	-0.582 (0.001)*	0.182 (0.269)	-0.435 (0.007)*	-0.278 (0.063)	-0.187 (0.221)
21-25 ปี	3.756			-0.202 (0.141)	0.097 (0.540)	0.233 (0.208)	-0.423 (0.016)*	0.341 (0.048)*	-0.276 (0.102)	-0.199 (0.448)	-0.028 (0.860)
26-30 ปี	3.958				0.300 (0.039)	0.436 (0.012)*	-0.220 (0.172)	0.544 (0.001)*	-0.073 (0.634)	-0.083 (0.559)	0.174 (0.233)
31-35 ปี	3.658					0.136 (0.476)	-0.520 (0.004)*	0.244 (0.172)	-0.374 (0.033)*	-0.217 (0.186)	-0.125 (0.451)
36-40 ปี	3.521						-0.656 (0.001)*	0.107 (0.593)	-0.510 (0.011)*	-0.353 (0.063)	-0.262 (0.173)
41-45 ปี	4.179							0.764 (0.000)*	0.146 (0.438)	0.303 (0.089)	0.394 (0.030)*
46-50 ปี	3.414								-0.618 (0.001)*	-0.461 (0.009)*	-0.369 (0.040)*
51-55 ปี	4.032									0.157 (0.364)	0.248 (0.159)
56-60 ปี	3.875										0.091 (0.581)
มากกว่า 60 ปี	3.788										

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 15-20 ปี มีการประเมินทางเลือกในระดับที่แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี, และ 41-45 ปี, และอายุ 51-55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21-25 ปี, 31-35 ปี, 36-40 ปี, 46-50 ปี, 56-60 ปี, มากกว่า 60 ปี มีการประเมินทางเลือกในระดับที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21-25 ปี มีการประเมินทางเลือกในระดับที่แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นที่อยู่ในช่วงอายุ 41-45 ปี และ 46-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภครุ่นที่มี

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ กับอายุ

ระดับอายุ	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ	ด้านอายุ									
		15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
	\bar{X}	3.737	3.867	4.069	3.711	3.652	4.036	3.414	4.065	3.975	3.919
15-20 ปี	3.737		-0.129 (0.392)	-0.332 (0.014)*	0.026 (0.869)	0.084 (0.652)	-0.298 (0.089)	0.323 (0.063)	-0.327 (0.054)	-0.238 (0.130)	-0.182 (0.257)
21-25 ปี	3.867			-0.202 (0.161)	0.156 (0.352)	0.214 (0.272)	-0.169 (0.356)	0.452 (0.013)*	-0.197 (0.266)	-0.108 (0.512)	-0.052 (0.757)
26-30 ปี	4.069				0.358 (0.019)*	0.417 (0.023)*	0.033 (0.842)	0.655 (0.000)*	0.004 (0.976)	0.094 (0.529)	0.150 (0.328)
31-35 ปี	3.711					0.058 (0.772)	-0.325 (0.087)	0.296 (0.114)	-0.353 (0.055)	-0.264 (0.126)	-0.208 (0.236)
36-40 ปี	3.652						-0.383 (0.074)	0.238 (0.262)	-0.412 (0.050)	-0.322 (0.106)	-0.266 (0.187)
41-45 ปี	4.036							0.621 (0.002)*	-0.028 (0.885)	0.060 (0.746)	0.116 (0.540)
46-50 ปี	3.414								-0.650 (0.001)*	-0.561 (0.003)*	-0.505 (0.008)*
51-55 ปี	4.065									0.089 (0.623)	0.145 (0.432)
56-60 ปี	3.975										0.056 (0.747)
มากกว่า 60 ปี	3.919										

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

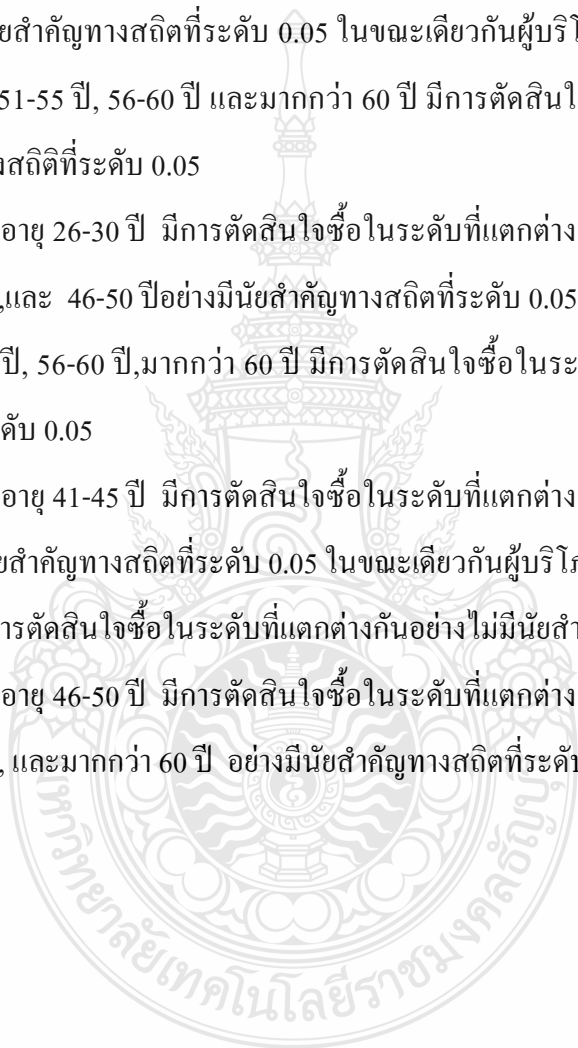
จากตาราง 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-20 ปี มีการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกับผู้บริโภคมที่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-25 ปี, 31-35ปี, 36-40 ปี, 41-45 ปี, 46-50 ปี, 51-55 ปี, 56-60ปี, มากกว่า 60 ปี มีการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-25 ปี มีการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกับผู้บริโภคมที่อยู่ในช่วงอายุ 46-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26-30 ปี, 31-35 ปี, 36-40 ปี, 41-45 ปี, 51-55 ปี, 56-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกับผู้บริโภคมที่อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี, 36-40 ปี, และ 46-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-45ปี, 51-55 ปี, 56-60 ปี, มากกว่า 60 ปี มีการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-45 ปี มีการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกับผู้บริโภคมที่อยู่ในช่วงอายุ 46-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคมที่มีอายุ 51-55 ปี, 56-60ปี, และมากกว่า 60 ปี มีการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 46-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกับผู้บริโภคมที่อยู่ในช่วงอายุ 51-55 ปี, 56-60 ปี, และมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กับอายุ

ระดับอายุ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ									
		X	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี
		3.81	3.87	4.00	3.68	3.7	4.43	3.62	4.1	4.050	4.03
15-20 ปี		3.807	-0.060 (0.683)	-0.190 (0.137)	0.120 (0.423)	0.110 (0.538)	-0.620 (0.000)*	0.190 (0.264)	-0.290 (0.076)	-0.240 (0.108)	-0.220 (0.155)
21-25 ปี		3.866		-0.130 (0.338)	0.180 (0.258)	0.170 (0.362)	-0.560 (0.002)*	0.250 (0.158)	-0.230 (0.178)	-0.180 (0.249)	-0.160 (0.324)
26-30 ปี		4.000			0.320 (0.032)*	0.300 (0.083)	-0.430 (0.009)*	0.380 (0.019)*	-0.100 (0.538)	-0.050 (0.729)	-0.030 (0.855)
31-35 ปี		3.684				-0.010 (0.953)	-0.740 (0.000)*	0.060 (0.725)	-0.420 (0.020)*	-0.370 (0.028)*	-0.320 (0.043)*
36-40 ปี		3.695					-0.730 (0.000)*	0.070 (0.714)	-0.400 (0.047)*	-0.350 (0.065)	-0.330 (0.089)
41-45 ปี		4.428						0.810 (0.000)*	0.330 (0.082)	0.380 (0.036)*	0.400 (0.029)*
46-50 ปี		3.620							-0.480 (0.012)*	-0.430 (0.017)*	-0.410 (0.026)
51-55 ปี		4.096								0.050 (0.789)	0.070 (0.695)
56-60 ปี		4.050									0.020 (0.890)
มากกว่า 60 ปี		4.027									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคร่วมระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคร่วมระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคร่วมระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F.	B	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา	ประถมศึกษา/เทียบเท่า	-	-	3.99	0.00	0.00*
	มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	3.67	0.51			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.84	0.56			
	อนุปริญญา/ปวส.	3.90	0.68			
	ปริญญาตรี	4.08	0.64			
	ปริญญาโท	4.36	0.50			
	ปริญญาเอก	4.24	0.62			
	อื่นๆ(โปรดระบุ.....)	-	-			
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ประถมศึกษา/เทียบเท่า	-	-	1.19	0.26	0.32
	มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	3.67	0.51			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.58	0.61			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F.	B	Sig.	
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	อนุปริญญา/ปวส.	3.71	0.87				
	ปริญญาตรี	3.86	0.84				
	ปริญญาโท	3.91	0.94				
	ปริญญาเอก	3.90	0.70				
	อื่นๆ(ไปรครระบุ.....)	-	-				
ด้านการประเมินทางเลือก	ประถมศึกษา/เทียบเท่า	-	-	3.72	0.02	0.00*	
	มัธยมศึกษาตอนต้น/ เทียบเท่า	3.67	1.03				
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.60	0.57				
	อนุปริญญา/ปวส.	3.72	0.66				
	ปริญญาตรี	3.79	0.79				
	ปริญญาโท	4.18	0.87				
	ปริญญาเอก	4.14	0.76				
	อื่นๆ(ไปรครระบุ.....)	-	-				
	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ประถมศึกษา/เทียบเท่า	-	-	1.91	-	0.09
		มัธยมศึกษาตอนต้น/ เทียบเท่า	4.00	0.00			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.		3.76	0.63				
อนุปริญญา/ปวส.		3.81	0.79				
ปริญญาตรี		3.85	0.82				
ปริญญาโท		4.27	0.65				
ปริญญาเอก		4.12	0.78				
อื่นๆ(ไปรครระบุ.....)		-	-				

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F.	B	Sig.
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ประถมศึกษา/เทียบเท่า	-	-	1.59	0.13	0.16
	มัธยมศึกษาตอนต้น/ เทียบเท่า	3.83	0.75			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.80	0.63			
	อนุปริญญา/ปวส.	3.93	0.77			
	ปริญญาตรี	3.90	0.81			
	ปริญญาโท	4.09	0.70			
	ปริญญาเอก	4.19	0.56			
	อื่นๆ(โปรดระบุ.....)	-	-			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือก พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.32, 0.09, 0.16 ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ

ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.23 - 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา	มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
	\bar{X}	3.667	3.849	3.904	4.080	4.364	4.244
มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	3.667		-0.182 (0.500)	-0.237 (0.376)	-0.413 (0.119)	-0.696 (0.032)*	-0.580 (0.039)*
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	3.849			-0.054 (0.099)	-0.230 (0.088)	-0.514 (0.205)	-0.39 (0.124)
อนุปริญญา/ปวส.	3.904				-0.175 (0.032)*	-0.459 (0.024)*	-0.340 (0.005)*
ปริญญาตรี	4.080					-0.283 (0.153)	-0.16 (0.139)
ปริญญาโท	4.364						0.119 (0.580)
ปริญญาเอก	4.244						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีระดับการตระหนักรู้ถึงปัญหา แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. , อนุปริญญาหรือ ปวส. และ ปริญญาตรี มีระดับการตระหนักรู้ถึงปัญหาที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. มีระดับการตระหนักรู้ถึงปัญหาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือกกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านการประเมินทางเลือก	มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
	\bar{x}	3.667	3.602	3.723	3.794	4.181	4.146
มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	3.667		0.063 (0.837)	-0.056 (0.854)	-0.127 (0.675)	-0.515 (0.166)	-0.479 (0.134)
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	3.602			-0.120 (0.291)	-0.191 (0.061)	-0.579 (0.015)*	-0.543 (0.000)*
อนุปริญญา/ปวส.	3.723				-0.070 (0.449)	-0.458 (0.050)*	-0.422 (0.002)*
ปริญญาตรี	3.794					-0.387 (0.089)	-0.352 (0.006)*
ปริญญาโท	4.181						0.035 (0.887)
ปริญญาเอก	4.146						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีระดับการประเมินทางเลือกแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. และปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. มีระดับการประเมินทางเลือกแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับการประเมินทางเลือกแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระดับการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F.	B	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา	นักเรียน/นักศึกษา	3.89	0.61	2.95	-	0.01*
	ราชการ	4.23	0.57			
	รัฐวิสาหกิจ	4.13	0.71			
	เอกชน	4.00	0.64			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.89	0.64			
	องค์กรไม่แสวงผลกำไร	-	-			
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-			
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	4.00	0.00			
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	นักเรียน/นักศึกษา	3.65	0.67	2.45	0.02	0.00*
	ราชการ	3.94	0.77			
	รัฐวิสาหกิจ	3.85	0.88			
	เอกชน	3.82	0.81			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.55	0.81			
	องค์กรไม่แสวงผลกำไร	-	-			
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-			
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	3.67	0.57			
ด้านการประเมินทางเลือก	นักเรียน/นักศึกษา	3.65	0.62	5.15	-	0.00*
	ราชการ	4.08	0.79			
	รัฐวิสาหกิจ	4.00	0.72			
	เอกชน	3.70	0.71			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.60	0.77			
	องค์กรไม่แสวงผลกำไร	-	-			
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-			
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	4.00	0.00			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F.	B	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	3.78	0.67	2.20	0.04	0.05*
	ราชการ	4.12	0.76			
	รัฐวิสาหกิจ	3.93	0.86			
	เอกชน	3.81	0.81			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.76	0.71			
	องค์กรไม่แสวงผลกำไร	-	-			
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-			
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	4.33	0.77			
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	3.84	0.66	3.24	0.01	0.01*
	ราชการ	4.18	0.63			
	รัฐวิสาหกิจ	4.05	0.85			
	เอกชน	3.91	0.73			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.73	0.76			
	องค์กรไม่แสวงผลกำไร	-	-			
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-			
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	4.33	0.57			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหาพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.26 - 4.30 ดังนี้



ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา กับอาชีพ

อาชีพ	ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา						
	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ (โปรดระบุ...)	
	\bar{x}	3.891	4.232	4.130	4.000	3.893	4.000
นักเรียน/นักศึกษา	3.891	-0.340 (0.003)*	-0.237 (0.023)*	-0.108 (0.266)	0.000 (0.992)	-0.108 (0.775)	
ราชการ	4.232		0.102 (0.364)	0.232 (0.029)*	0.339 (0.002)*	0.232 (0.541)	
รัฐวิสาหกิจ	4.130			0.129 (0.177)	0.237 (0.020)*	0.129 (0.731)	
เอกชน	4.000				0.107 (0.253)	0.000 (1.000)	
ธุรกิจส่วนตัว	3.893					-0.107 (0.776)	
อื่นๆ (โปรดระบุ...)	4.000						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับการตระหนักรู้ถึงปัญหาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการ และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีระดับการตระหนักรู้ถึงปัญหาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการมีระดับการตระหนักรู้ถึงปัญหาแตกต่างกันกับ
ผู้บริโภครที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภครที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ มีระดับการตระหนักรู้
ถึงปัญหาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีอาชีพอยู่ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมีระดับการตระหนักรู้ถึงปัญหาแตกต่างกัน
กับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภครที่
ทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน และอาชีพอื่นๆ มีระดับการตระหนักรู้ถึงปัญหาแตกต่างกันอย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร กับอาชีพ

อาชีพ	ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร						
	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ (ไปรตระบุ....)	
	\bar{x}	3.649	3.946	3.857	3.821	3.548	3.667
นักเรียน/นักศึกษา	3.649	-0.297 (0.036)*	-0.208 (0.109)	-0.172 (0.155)	0.101 (0.427)	-0.018 (0.969)	
ราชการ	3.946		0.089 (0.524)	0.125 (0.340)	0.398 (0.004)*	0.279 (0.554)	
รัฐวิสาหกิจ	3.857			0.036 (0.761)	0.309 (0.014)*	0.190 (0.685)	
เอกชน	3.821				0.273 (0.019)*	0.154 (0.741)	
ธุรกิจส่วนตัว	3.548					-0.119 (0.799)	
อื่นๆ (ไปรตระบุ....)	3.667						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีระดับการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการมีระดับการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่

ทำงานอยู่ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชนและอาชีพอื่นๆ มีระดับการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีทำงานอยู่ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมีระดับการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภครที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน และอาชีพอื่นๆ มีระดับการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชนมีระดับการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีระดับการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก กับอาชีพ

อาชีพ	ด้านการประเมินทางเลือก						
	\bar{X}	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ (ไปรตระบุ....)
	\bar{X}	3.503	3.877	3.835	3.57	3.439	4.000
นักเรียน/นักศึกษา	3.503		-0.440 (0.001)*	-0.351 (0.003)*	-0.058 (0.592)	0.041 (0.720)	-0.351 (0.411)
ราชการ	3.877			0.089 (0.484)	0.381 (0.002)*	0.482 (0.000)*	0.089 (0.836)
รัฐวิสาหกิจ	3.835				0.292 (0.007)*	0.392 (0.001)*	0.000 (1.000)
เอกชน	3.57					0.100 (0.344)	-0.292 (0.492)
ธุรกิจส่วนตัว	3.439						-0.392 (0.357)
อื่นๆ (ไปรตระบุ....)	4.000						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับการประเมินทางเลือกแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการ และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีระดับการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการมีระดับการประเมินทางเลือกแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่

ทำงานอยู่ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชนและอาชีพอื่นๆ มีระดับการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครวมที่มีทำงานอยู่ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมีระดับการประเมินทางเลือกแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภครวมที่มีทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน และอาชีพอื่นๆมีระดับการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ กับอาชีพ

อาชีพ	ด้านการตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ (ไปรตระบุ...)
	\bar{x}	3.629	3.92	3.739	3.654	3.609	2.899
นักเรียน/นักศึกษา	3.629		-0.341 (0.013)*	-0.151 (0.228)	-0.027 (0.813)	0.021 (0.859)	-0.549 (0.226)
ราชการ	3.92			0.189 (0.161)	0.313 (0.014)*	0.363 (0.007)*	-0.208 (0.648)
รัฐวิสาหกิจ	3.739				0.123 (0.284)	0.173 (0.155)	-0.398 (0.380)
เอกชน	3.654					0.049 (0.661)	-0.522 (0.247)
ธุรกิจส่วนตัว	3.609						-0.571 (0.207)
อื่นๆ (ไปรตระบุ...)	2.899						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กับอาชีพ

อาชีพ	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ (ไปรตระบุ....)	
	3.838	4.179	4.052	3.906	3.739	4.333	
นักเรียน/นักศึกษา	3.838	-0.340 (0.010)*	-0.214 (0.076)	-0.067 (0.546)	0.099 (0.399)	-0.495 (0.257)	
ราชการ	4.179		0.126 (0.331)	0.272 (0.026)*	0.440 (0.001)*	-0.154 (0.725)	
รัฐวิสาหกิจ	4.052			0.146 (0.188)	0.313 (0.008)*	-0.281 (0.519)	
เอกชน	3.906				0.167 (0.122)	-0.427 (0.324)	
ธุรกิจส่วนตัว	3.739					-0.595 (0.172)	
อื่นๆ (ไปรตระบุ....)	4.333						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับพฤติกรรม ภายหลังการซื้อแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีระดับพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการมีระดับพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันกับ
ผู้บริโภครที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภครที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ มีระดับพฤติกรรม
ภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีทำงานอยู่ในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมีระดับพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่าง
กันกับผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกัน
ผู้บริโภครที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน และอาชีพอื่นๆมีระดับพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครกลุ่มรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครกลุ่มรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครกลุ่มรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามกลุ่มรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	รายได้		S.D.	F.	B	Sig.
		\bar{X}				
ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา	น้อยกว่า 5,000 บาท	4.02	0.61	1.50	0.10	0.14
	5,001 - 10,000 บาท	3.94	0.65			
	10,001 - 15,000 บาท	3.92	0.69			
	15,001 - 20,000 บาท	4.00	0.72			
	20,001 - 25,000 บาท	3.87	0.56			
	25,001 - 30,000 บาท	4.00	0.67			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	รายได้	\bar{X}	S.D.	F.	B	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา	35,001 - 40,000 บาท	4.06	0.55			
	40,001 - 45,000 บาท	3.87	0.71			
	45,001 - 50,000 บาท	4.20	0.42			
	มากกว่า 50,000 บาท	4.47	0.51			
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	น้อยกว่า 5,000 บาท	3.94	0.78	1.25	0.24	0.25
	5,001 - 10,000 บาท	3.60	0.72			
	10,001 - 15,000 บาท	3.50	0.91			
	15,001 - 20,000 บาท	3.78	0.80			
	20,001 - 25,000 บาท	3.72	0.68			
	25,001 - 30,000 บาท	3.72	0.78			
	30,001 - 35,000 บาท	3.84	0.99			
	35,001 - 40,000 บาท	3.94	0.66			
	40,001 - 45,000 บาท	3.81	1.04			
	45,001 - 50,000 บาท	3.60	0.69			
	มากกว่า 50,000 บาท	3.60	0.50			
ด้านการประเมินทางเลือก	น้อยกว่า 5,000 บาท	3.92	0.74	1.95	0.04	0.04*
	5,001 - 10,000 บาท	3.64	0.66			
	10,001 - 15,000 บาท	3.78	0.72			
	15,001 - 20,000 บาท	3.73	0.80			
	20,001 - 25,000 บาท	3.55	0.71			
	25,001 - 30,000 บาท	3.72	0.72			
	30,001 - 35,000 บาท	3.82	0.68			
	35,001 - 40,000 บาท	3.88	0.86			
	40,001 - 45,000 บาท	4.19	0.75			
	45,001 - 50,000 บาท	4.30	0.48			
	มากกว่า 50,000 บาท	3.73	0.88			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	รายได้	\bar{X}	S.D.	F.	B	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 5,000 บาท	4.02	0.69	1.28	0.27	0.24
	5,001 - 10,000 บาท	3.86	0.72			
	10,001 - 15,000 บาท	3.83	0.84			
	15,001 - 20,000 บาท	3.90	0.80			
	20,001 - 25,000 บาท	3.57	0.81			
	25,001 - 30,000 บาท	3.88	0.77			
	30,001 - 35,000 บาท	3.80	0.76			
	35,001 - 40,000 บาท	4.18	0.81			
	40,001 - 45,000 บาท	3.75	1.00			
	45,001 - 50,000 บาท	3.80	0.63			
	มากกว่า 50,000 บาท	3.80	0.67			
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	น้อยกว่า 5,000 บาท	4.01	0.75	0.83	0.57	0.60
	5,001 - 10,000 บาท	3.90	0.70			
	10,001 - 15,000 บาท	4.00	0.82			
	15,001 - 20,000 บาท	3.77	0.86			
	20,001 - 25,000 บาท	3.87	0.65			
	25,001 - 30,000 บาท	3.98	0.71			
	30,001 - 35,000 บาท	3.80	0.73			
	35,001 - 40,000 บาท	4.18	0.81			
	40,001 - 45,000 บาท	4.06	0.77			
	45,001 - 50,000 บาท	4.00	0.47			
	มากกว่า 50,000 บาท	3.80	0.77			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม

โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.04 ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่าทั้ง 5 ด้าน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่ง ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.32 ดังนี้



ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก กับรายได้

รายได้	ด้านการประเมินทางเลือก											
	X	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 - 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	40,001 - 45,000 บาท	45,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.920	0.280 (0.036)*	0.140 (0.336)	0.200 (0.143)	0.370 (0.010)*	0.200 (0.134)	0.100 (0.488)	0.040 (0.845)	-0.270 (0.189)	-0.380 (0.126)	0.190 (0.367)	
5,001 - 10,000 บาท	3.640		-0.140 (0.392)	-0.090 (0.559)	0.090 (0.564)	-0.080 (0.587)	-0.180 (0.251)	-0.240 (0.241)	-0.550 (0.010)*	-0.660 (0.010)	-0.090 (0.667)	
10,001 - 15,000 บาท	3.780			0.050 (0.744)	0.230 (0.178)	0.060 (0.719)	-0.040 (0.802)	-0.100 (0.629)	-0.410 (0.064)	-0.520 (0.048)*	0.040 (0.844)	
15,001 - 20,000 บาท	3.730				0.180 (0.259)	0.010 (0.970)	-0.100 (0.544)	-0.160 (0.447)	-0.460 (0.029)*	-0.570 (0.024)*	-0.010 (0.971)	
20,001 - 25,000 บาท	3.550					-0.170 (0.277)	-0.270 (0.103)	-0.330 (0.119)	-0.640 (0.004)	-0.750 (0.004)	-0.180 (0.411)	
25,001 - 30,000 บาท	3.720						-0.100 (0.523)	-0.160 (0.432)	-0.470 (0.027)*	-0.580 (0.023)*	-0.010 (0.951)	
30,001 - 35,000 บาท	3.820							-0.060 (0.772)	-0.370 (0.094)	-0.480 (0.067)	0.090 (0.697)	
35,001 - 40,000 บาท	3.880								-0.310 (0.234)	-0.420 (0.155)	0.150 (0.568)	
40,001 - 45,000 บาท	4.190									-0.110 (0.705)	0.450 (0.087)	
45,001 - 50,000 บาท	4.300										0.570 (0.060)	
มากกว่า 50,000 บาท	3.730											

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 แสดงให้เห็นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการประเมินทางเลือกแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท, 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 25,001-30,000 บาท, 30,001-35,000 บาท, 35,001-40,000 บาท, 40,001-45,000 บาท, 45,001-50,000

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

	การตระหนักรู้ถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
การตระหนักรู้ถึงปัญหา	1								
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	0.552*	1							
การประเมินทางเลือก	.481*	0.594*	1						
การตัดสินใจซื้อ	0.528*	0.528*	0.613*	1					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.566*	0.584*	0.692*	0.723*	1				
ด้านผลิตภัณฑ์	0.543*	0.561*	0.483*	0.575*	0.641*	1			
ด้านราคา	0.448*	0.532*	0.493*	0.605*	0.577*	0.720*	1		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.457*	0.500*	0.459*	0.541*	0.578*	0.667*	0.709*	1	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.445*	0.497*	0.537*	0.557*	0.638*	0.695*	0.711*	0.739*	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.33 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา “เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรของยามานะ (Yamane', ประคอง, 2542, หน้า10-12 และ ธานินทร์, 2551, หน้า45-47) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ใช้วิธีการสุ่มจับสลากจากหน่วยย่อยของกลุ่มประชากร ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเมื่อได้ทำการสุ่ม ตามระเบียบวิธีแล้ว ใน การศึกษาค้นคว้านี้จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นจำนวน 400 ชุด คำนวณจากสูตร Yamane'

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระดังนี้ 1.) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ 2.) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว แบ่งเป็น 3 ส่วน แต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยมีตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency หรือ IOC) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัยหรือทั่วไปเรียกว่าการตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือวัดในการวิจัย ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความเชื่อมโยงสอดคล้องของคำถามกับนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนการใช้ภาษา การเรียบเรียงประโยคในแต่ละข้อคำถามที่จะสามารถสื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ของแต่ละข้อคำถามนั้น ๆ และสามารถตอบได้อย่างตรงประเด็น เมื่อได้ค่าคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้วจึงนำค่าคะแนนมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถามซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.6 - 1 จากนั้นทำการปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ การทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามภายหลังขั้นตอน IOC ที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) โดยทำการ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจตรงกันในข้อคำถามต่าง ๆ และวัดความสม่ำเสมอสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา(Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของทั้งชุดแบบสอบถาม 2 ส่วน มีค่าเท่ากับ .87

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบ่งเป็น 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในข้อ 6-30 โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในข้อ 31-50 โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรตามโดยใช้สถิติดังนี้ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อเพื่อเป็นแนวทาง ในการทำการวิเคราะห์สรุปผล ทั้งนี้องค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหรือกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคจะได้รับความรู้และทราบผลการศึกษางานวิจัยว่ามีหลักหรือปัจจัยอะไรบ้างที่ควรนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสำหรับบุคคลทั่วไปผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในเรื่องปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการศึกษารั้งนี้ ได้สรุปผลการศึกษา ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 ปี ไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพหลักทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยศึกษาตามกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้านดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาวะการตื่นตัวเนื่องจากกระแสการรณรงค์ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมในระดับมากส่งผลให้หันมาสนใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น และปัญหาในด้านทรัพยากรย่อยหรือ หรือทรัพยากรที่เริ่มขาดแคลนในปัจจุบันก็เป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันอีกทั้งความหวาดกลัวในเรื่องของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสุขภาพอนามัยอันเนื่องมาจากสารพิษตกค้างในสินค้าอื่นๆที่ไม่ใช่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ท้ายที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ตัวเองกำลังทำร้ายโลก ทำร้ายสิ่งแวดล้อมจึงทำให้อยากปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สินค้าอื่นที่ไม่ใช่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและหันมาสนใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากเช่นกัน ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่างๆ ในระดับมากและค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก นอกจากนี้แหล่งข้อมูลของภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุนให้ข้อมูลสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ทั้งผู้ตอบแบบสอบถามเองยังสอบถามข้อมูลของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้ในระดับมากเช่นกัน สุดท้ายงานแสดงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อรณรงค์หรือจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารในระดับมากเพื่อใช้ในการสนับสนุนในการประเมินทางเลือกต่อไป ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ว่าความปลอดภัยของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นคุณสมบัติที่เหนือกว่าหรือมากกว่าสินค้าอื่นในสายตาของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก อีกทั้งตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองต่างๆ ที่เชื่อถือได้ ยังเป็นเหตุปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นว่าคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในแง่ของการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือช่วยอนุรักษ์ธรรมชาตินั้นมีมากกว่าเหล่าบรรดาสินค้าอื่นๆ ในระดับมาก นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเองไม่สนใจที่จะเปรียบเทียบราคาของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกับสินค้าชนิดอื่นและไม่สนใจตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า แต่เน้นย้ำว่าต้องเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้นในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเพียงเพราะต้องการสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนในระดับมากและเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วทำให้มีความรู้สึกสบายใจในระดับมากเช่นกัน อีกทั้งยังรู้สึกที่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยมากกว่าสินค้าอื่นจึงทำให้ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากรู้สึกว่าตนได้ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงเกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สุดท้ายความต้องการในการยอมรับจากสังคมเนื่องจากกระแสการรณรงค์ก็เป็นอีกเหตุปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไปในชนิดสินค้าเดียวกันและเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งโดยรวมแล้วความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำอีกในทุกๆ ครั้งที่มีโอกาสในระดับมาก ท้ายที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมากเช่นกัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาศาสามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาตามตัวแปรทางการตลาด 4 ด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พิจารณาคุณสมบัติ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมบำรุง (Repair) และมาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ในระดับมาก และในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติย่อยสลายได้และไร้สารพิษตกค้างในระดับมากเช่นกัน และเรื่องของแนวคิดในการผลิตและออกแบบตลอดจนกระบวนการนำเสนอและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าทำให้มั่นใจในคำว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงได้ ซึ่งผลประโยชน์โดยหน้าที่ของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานได้ดีเท่ากับหรือมากกว่าสินค้าอื่น ในระดับมาก และจุดเด่นที่เหนือกว่าที่นอกจากจะตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานแล้ว ยังช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอีกทั้งไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ก็อยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน ทั้งนี้โดยมีผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์เข้ามาสนับสนุนซึ่งทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก และความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปก็อยู่ในระดับมากด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเองจะไม่เต็มใจแต่ก็ยินยอมที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อราคาสูงกว่าสินค้าอื่นและยินดีที่จะจ่ายมากกว่าหากราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าสินค้าอื่นในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบเห็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในระดับมาก อีกทั้งช่องทางการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถซื้อได้ง่ายและหาซื้อได้สะดวกในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าการณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการขายในแง่ของโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และในเรื่องของการโฆษณาแนะนำข่าวสารเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในสื่อต่างๆอยู่ในระดับมากที่สุดท้ายพนักงานขาย ณ จุดขายที่คอยแนะนำข้อมูลของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมก็มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 4 ด้านพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านดังกล่าว นั้น มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.85 ซึ่ง ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 2 ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้านดังกล่าว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการประเมินทางเลือก นั้นพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอีก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา “เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา” สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การอภิปรายข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 ปี ไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพหลักทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท สอดคล้องกับ ดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานเอกชน สอดคล้องกับ สมรรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ศึกษา ทักษะจิตของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และสอดคล้องกับ วิโรจน์ งามประเสริฐ (2545) การศึกษา ทักษะเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีทักษะในเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าเพศชาย ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และมีอาชีพหลักเป็นพนักงานเอกชน

ส่วนที่ 2 การอภิปรายพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตระหนักรู้ถึงภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ นิโบล ดรีเซนส์หัจิต (2553) ศึกษา แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า สังคมเริ่มตื่นตัวกับปัญหาภาวะโลกร้อนกันมากขึ้น จึงทำให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการรณรงค์ให้ความรู้ และกระตุ้นเตือนผู้บริโภคถึงภาวะสิ่งแวดล้อม โดยมีการกำหนดค่าภาษีที่บ่งบอกให้ผู้คนตื่นตัวต่อภาวะปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความตระหนักรู้ถึงปัญหาทรัพยากรย่อยหรือ จึงทำให้เห็นความสำคัญของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิตประจำวันจึงเกิดความหวาดกลัวผลกระทบต่อสุขภาพอันเนื่องมาจากสารพิษตกค้างจากสินค้าอื่นที่ไม่ใช่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Sigmund Freud (1949) ทฤษฎีบุคลิกภาพด้าน Moral Anxiety หรือความหวาดกลัวที่เกิดจากสำนึกผิดชอบชั่วดี เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมและสารพิษตกค้างต่างๆในสินค้าอื่นที่ไม่ใช่สินค้าเพื่อ

สิ่งแวดลอมซึ่งล้วนแล้วแต่มิต้นเหตุมาจากการกระทำของมนุษย์เสียส่วนใหญ่และเมื่อรู้สึกว่าตัวเองกำลังทำร้ายโลกทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สินค้าอื่นและหันมาสนใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม สอดคล้องกับ แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค และสังคมให้ความสนใจ มีความห่วงใย และเล็งเห็นความสำคัญของสิ่งแวดลอม อีกทั้งมีความ ต้องการที่จะดำรงชีวิตอย่างกินคืออยู่ดี รวมทั้งต้องการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อการดำรงรักษา และแก้ปัญหาสิ่งแวดลอม Stanton and Futell (1987)

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ พยายามที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆเพื่อเป็นการสนับสนุนแนวความคิด ความรู้สึกและ ความต้องการของตน ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1995) ทฤษฎี การเปิดรับ ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะ เป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่ง ที่เร้าตนไม่ต้องการไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญ ดังที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมผ่านทางสื่อต่างๆ และมีการหาข้อมูลรายละเอียดของ สินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมบนฉลากสินค้า อีกทั้งในส่วนของคุณข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่ สนับสนุนซึ่งเป็นอีกแหล่งข้อมูลสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ นิโบล ดรีเสนท์หัจิต (2553) ศึกษา แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ถูงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า หน่วยงานภาครัฐที่มีการสนับสนุนเรื่องของคุณข้อมูลข่าวสาร ทางด้านสิ่งแวดลอม เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภคที่ สามารถจูงใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการสอบถามข้อมูลของสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมจาก ผู้ที่เคยใช้ รวมไปถึงการที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม สอดคล้องกับ แนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า การเสาะแสวงหาข้อมูลเมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคจะ แสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว การหาข้อมูล จากแหล่งธุรกิจ เช่น ณ จุดขายสินค้าของบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายและพนักงาน ขาย ณ จุดขาย การหาข้อมูลจากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต และแม้กระทั่งจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองก็ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารอีก แหล่งหนึ่งซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ โดยผู้บริโภคบางคนใช้ ความพยายามอย่างมากในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแต่บางคนก็ใช้ ความพยายามในเรื่องดังกล่าวน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิมและความ รุนแรงของความปรารถนา รวมไปถึงความสะดวกในการสืบเสาะหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเมินทางเลือกโดยเห็นว่าความปลอดภัยของสินค้าเป็นสิ่งที่มีค่าเพื่อสิ่งแวดลอมว่าเหนือกว่าสินค้าอื่น สอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกสำหรับตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งสินค้าที่มีคุณสมบัติมากกว่าเมื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจะถูกให้ความสนใจและให้น้ำหนักในการประเมินที่สูงมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่คุณสมบัติด้อยกว่า นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ซึ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม สอดคล้องกับ พิบูล (2544) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ตราสัญลักษณ์และมาตรฐานรับรองจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้มาก ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความปลอดภัยและมีความมั่นใจในสินค้านั้นๆ ผ่านมาตรฐานการรับรอง และมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมมากกว่าสินค้าอื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดลอม อีกทั้งผู้บริโภคไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมกับสินค้าอื่น และผู้บริโภคไม่สนใจตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า แต่เน้นว่าต้องเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมเท่านั้น ในระดับความคิดเห็น ที่เห็นด้วยระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ รัชยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรา ยี่ห้อที่เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยม ศรีตราในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเองและบุคคลแนะนำที่ผ่านมาทั้งในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการซื้อเพียงเพราะต้องการสินค้ามาสนองความต้องการเป็นประเด็นหลัก รองลงมาคือซื้อเพราะเมื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมแล้วรู้สึกสบายใจ สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1994) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า เหตุจูงใจในการซื้อที่สำคัญ คือ การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการไม่ว่าจะเป็นในด้านความต้องการที่เป็นแรงปรารถนาหรือความต้องการด้านจิตวิทยา นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการตัดสินใจซื้อเพราะรู้สึกว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมปลอดภัยกว่าสินค้าอื่น สอดคล้องกับ Coddington (1993) ซึ่งได้กล่าวไว้เช่นกันว่า ถ้าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อผู้บริโภค ความต้องการด้านความปลอดภัยจะเป็นเหตุจูงใจจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อได้ สุดท้ายผู้บริโภคซื้อเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดลอมและซื้อเพราะต้องการการยอมรับจากสังคมเนื่องจากกระแสการณรงค์จากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้นที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ศึกษา การตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะ

ตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ผู้บริโภคนั้นจะคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองยิ่งกว่าความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมที่เป็นประเด็นรองลงมา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีมาสโลว์ที่ว่ามนุษย์คำนึงถึงความต้องการที่จะสนองความต้องการของตน โดยต้องการการตอบสนองที่ปลอดภัยต่อตนเอง ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญมากกว่าความต้องการด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นลำดับรองลงมาที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึง

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในชนิดสินค้าเดียวกัน และมีความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ส่วนความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำในทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส แนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Gibson (1997) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและจะพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงเกิดการซื้อซ้ำและบริโภคยังเกิดการบอกต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับบุคคลอื่นต่อไปอีกด้วย และสอดคล้องกับ เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ, สุมาลี รุ่งศรีสุขธิวงศ์, จริญญา ทับเอี่ยม (2539) ศึกษา ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเคยใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่าด้านอื่น ๆ เป็นผลให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อคุณสมบัติของสินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 การอภิปรายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พิจารณาคุณสมบัติ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมบำรุง (Repair) สอดคล้องกับ William and Randee (1989) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงโอกาส อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากผลกระทบและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมซึ่งผู้บริโภคกำลังมองหาสินค้าที่มีแนวคิดในการผลิตโดยหลักการ 4R นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ และบรรจุกุณัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายได้และไร้สารพิษตกค้าง ผลิตภัณฑ์ควรมีแนวคิดในการผลิตและออกแบบตลอดจนกระบวนการ

นำเสนอและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดลอม อีกทั้งตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าที่ทำให้มั่นใจในคำว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมอย่างแท้จริง สอดคล้องกับ Kotler (1994) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ควรประกอบด้วยผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ามาตรฐานรับรองรูปแบบและลักษณะจากการใช้ผลิตภัณฑ์และลักษณะทางนวัตกรรมในคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งนี้รวมไปถึงผลประโยชน์โดยหน้าที่ของสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมที่ตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานได้ดีเท่ากับหรือมากกว่าสินค้าอื่นและจุดเด่นที่เหนือกว่าซึ่งนอกจากจะตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานแล้วยังช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอีกทั้งไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ สุกท้ายในแง่ของผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในระดับความคิดเห็น ที่เห็นด้วยระดับมาก สอดคล้องกับ วิโรจน์ งามประเสริฐ (2545) ศึกษา ทักษะเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าส่วนคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นผู้บริโภคเห็นว่าควรเป็นสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อคน สามารถย่อยสลายได้ง่ายและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

ผลการศึกษาด้านราคา ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป สอดคล้องกับ Stanton and Charles (1987) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้า ถ้าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าในสายตาผู้ซื้อเขาก็พร้อมที่จะซื้อในราคาที่สูง ซึ่งแม้ว่าไม่เต็มใจแต่ก็ยินยอมที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อราคาสูงกว่าสินค้าอื่นและผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายมากกว่าหากราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าสินค้าอื่น สอดคล้องกับ Freeman (1988) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระลึกว่าสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อทางเลือกผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าและ สอดคล้องกับ ดาริน กันทะวงค์ (2542) ศึกษา การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซีอ็อป ซึ่งพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น สำหรับผู้บริโภคจะเต็มใจและยินดีที่จะซื้อ โดยไม่สนใจในเรื่องของราคา แต่จะสนใจคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าและความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์ในแง่การตอบสนองความต้องการเป็นหลัก

ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าการกระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปอย่างทั่วถึงและการกระจายสินค้าโดยมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ มีผลกับการซื้อในระดับมาก กล่าวคือผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง สอดคล้องกับ สานติ เล็กมณี (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมักซื้อสินค้าจาก

สรรพสินค้าหรือร้านค้าเฉพาะอย่างเพราะช่องทางเหล่านี้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า โดยมีช่องทางการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ง่ายและช่องทางการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหาซื้อได้สะดวก ในระดับความคิดเห็น ที่เห็นด้วยระดับมาก สอดคล้องกับเพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ สุมาลี รุ่งศรีสุทธิวงศ์ และจริยา ทับเอี่ยม (2539) ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีต้องมีกระบวนการห่วงโซ่อุปทานที่นอกเหนือจากไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ช่องทางและการกระจายสินค้ายังต้องเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงซึ่งจะทำให้สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกและสอดคล้องกับ ดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันวาย ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่พบเจอและซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมตามห้างสรรพสินค้าทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีความสะดวกสบายในการซื้อและหาซื้อได้ง่ายช่องทางไม่ซับซ้อน

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ากิจกรรมรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องมีส่วนทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Belch and Belch (1990) ได้กล่าวไว้ว่า การรณรงค์โดยหลักการจูงใจด้านเหตุผลจะมีผลทำให้เกิดกระแสที่ดีและเป็นผลสัมฤทธิ์ ส่วนการส่งเสริมการขายในแง่ของโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และการโฆษณาแนะนำเสนอข่าวสารเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงพนักงานขาย ณ จุดขายนั้นจะช่วยแนะนำข้อมูลของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก สอดคล้องกับ Kotlor (1990) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่เพียงแต่จะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย ในเรื่องของพนักงานขายก็มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคและสนับสนุนความคิดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า โครงสร้างข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจูงใจทำให้เกิดความต้องการประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการรณรงค์ส่งเสริม เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ให้ความสำคัญรับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาดและการใช้พนักงานขาย เหล่านี้เป็นส่วนสนับสนุนความคิดของผู้บริโภคในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 การอภิปรายข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ขอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ สุมาลี รุ่งศรีสุขธิวงษ์ และจรรยา ทับเอี่ยม (2539) ศึกษา ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้าในทัศนคติของผู้ประกอบการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ตอบสนองต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันวาย ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด การบริโภค ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ที่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับ ดาริน กันทะวงค์ (2542) ศึกษา การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซ็อบ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีผลการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ขอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ดาริน กันทะวงค์ (2542) ศึกษา การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซ็อบ ซึ่งพบว่า การบริหารปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นหนักในการเชื่อมโยงดำเนินกลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งเน้นแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ สมรัฐ นุรีรัตน์ (2552) ศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม และสอดคล้องกับ ธัญปวีณ์ รัตน์พงษ์พร (2553) ศึกษา แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพิจารณาของ

แต่ละบุคคลซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยมีอิทธิพลของความตั้งใจในการพิจารณา ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึง ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะดังนี้

1. สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่มีความรู้ในเรื่องของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าแท้ที่จริงแล้ว สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคพบเห็นและอุปโภคบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงตราสัญลักษณ์ มาตรฐานที่ใช้รับรอง ยกตัวอย่างเช่นสินค้าฉลากเขียว ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ความเข้าใจว่าคืออะไร มีความสำคัญและมีความหมายครอบคลุมคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเรื่องใดบ้าง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งสำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงสถานศึกษาต่าง ๆ ที่ต้องเน้นทำความเข้าใจและให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าวแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลในการเชื่อมโยงเชิงบูรณาการทางความคิดและจิตสำนึก เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในการอุปโภคและบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในการที่จะช่วยกันอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

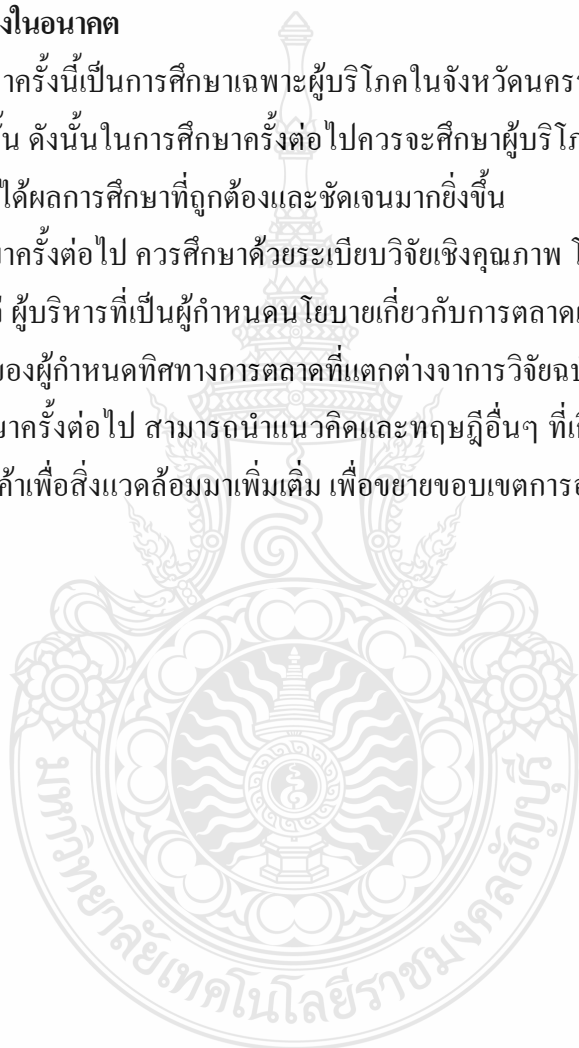
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แม้ว่าจะมีการรับรู้ถึง ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม แต่ท้ายที่สุดการตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดย เพียงเพราะต้องการตอบสนองความต้องการของตนเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อเป็นผลดีต่อการร่วมด้วย ช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในส่วนของผู้บริโภคเองควรที่จะปรับเปลี่ยนแนวคิดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือน้อยที่สุดก็เป็นสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นแนวโน้มที่ดีอย่างยิ่งต่อสภาวะแวดล้อมทางชีวภาพ และตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ สามารถเติบโตในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นผลให้ผู้ผลิตต้องเห็นความจำเป็นและความสำคัญจนกระทั่งแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้จะกลายเป็นแนวคิดที่ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญ และคำนึงถึงในการผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคทุกชนิด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ทั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต่างคิดค้นขึ้นเพื่อเป็นกลยุทธ์สำคัญในการ ดำเนินการทางการตลาดโดยมีหลักการสำคัญคือ เพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับปัจจัยบางปัจจัยยังไม่ สามารถสร้างความสัมพันธ์หรือผลตอบสนองที่ดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการบางรายมีความพยายามที่จะบวกเพิ่ม มูลค่าทางราคาให้กับตัวสินค้ามากกว่ามูลค่าทางคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มากจนเกินความเป็นจริง เป็นผลให้ผู้บริโภคบางรายที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มเริ่มต้นที่จะหันมาสนใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบางรายเกิดความไม่พึงพอใจในแง่ของมูลค่าทางราคา เป็นผลให้เกิดการปฏิเสธพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาจึงอยู่ในขอบเขตจำกัดเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค เช่น ภาคอีสานตอนล่าง เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาด้วยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างจากเดิม ได้แก่ ผู้บริหารที่เป็นผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นการศึกษามุมมองของผู้กำหนดทิศทางการตลาดที่แตกต่างจากการวิจัยฉบับนี้
3. การศึกษาครั้งต่อไป สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมาเพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลดังกล่าวได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกพร งามประเสริฐ. “การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรในเขตจังหวัด
กาฬสินธุ์” การศึกษาค้นคว้าอิสระ(ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาสารคาม :
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2554.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ซี เค
แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ, 2543.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ : กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2544.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย.กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 16 : ภาควิชาสถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- นิตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2550.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 8.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิต
การพิมพ์, 2541.
- ดารกา ไตรรัตน์วงศ์. “การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรในเขตจังหวัด
กาฬสินธุ์” วิทยานิพนธ์(ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) นครราชสีมา : คณะเทคโนโลยี
การจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2550.
- ดาริน กันทะวงศ์. “การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใน
ประเทศไทย กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี้ ซ้อป” การศึกษาค้นคว้าอิสระ(ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.
- ประคอง วรรณสุต. สถิติเพื่อใช้ในการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่ 3 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ปริญญา บุญกนิษฐ์,อรรคเจตต์ อภิจักรศิลป์. รวมบทความการออกแบบเชิงนิเวศน์เศรษฐกิจ.กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ ECO-Design Consultant, 2550.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ,สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์,จรรยา ทับเอี่ยม. “ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อ
 สิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติ
 ของผู้ประกอบการ” งานวิจัย(ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : คณะพาณิชย
 ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- พิบูล ธิปะปาล. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิก
 ,2544.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
 โรงพิมพ์บิศจเนศอาร์ทแอนดีดี, 2551.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.พิมพ์ครั้งที่ 11.กรุงเทพฯ :
 โรงพิมพ์บิศจเนศอาร์ทแอนดีดี, 2553.
- ชัยปวิณ รัตน์พงศ์พร. “แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ
 ผู้บริโภค” ปรัชญาคุณฐิบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทีปโปยท์,
 2544.
- นิโลบล ตรีแสนหัจิต. “แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 ผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร”ปริญญาโท(ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ :
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- วิโรจน์ งามประเสริฐ. “การศึกษาทัศนะเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเขต
 กรุงเทพมหานคร”วิทยานิพนธ์(ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : คณะ
 บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2545.
- सानติ เล็กมณี. วิธีการวิจัยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา : โรงพิมพ์เทียนวัฒนา, 2554.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.
- สมรัฐ บุรีรัตน์. “ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร”
 การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) เชียงใหม่ :คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สันทนา อมรไชย. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรมวิทยาศาสตร์, 2554.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- Assael. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed. Ohio : South-Western College Publishing, 1995.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. **Introduction to advertising and promotion management**. Boston : Von Hoffmann Press, 1990.
- Coddington walter. **Environmental Marketing : Positive Strategies for reaching the green consumer**. New York : McGraw – Spring, 1993.
- Freemen, J.B. **Thinking Logically Basic Concepts for Reasoning**. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1988.
- Gibson, B. **Green price Green power : Meeting customer demand for clean power opens the market for PV**. The VPVG Record Spring, 1997.
- Keppel, G. **Desing and Analysis**. America, NJ : Prentice Hall, 1991.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc, 1994.
- Kotler, Philip. **Marketing Management : Analysis, planning, implementation and control**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1997.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. The millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2000.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall, 2003.
- Maslow. **Motivation and Personality**. 2nd ed. New York : Harper and Row, 1970.
- Schiffman Leon G ; Kanuk, Leslie Lazer. **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice – Hall, 1994.
- Sigmund, Freud. **An Outline of Psychoanalysis**. New York : W.W.Norton and Company Inc, 1949.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York : McGraw-Hill, Inc, 1987.
- William M.Glem The Canadian and Randee Holmes. **The Canadian green consumer guide**. McClelland & Stewart, Toronto, Canada, 1989.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Internet

ปาริชาติ ชิตต โสภณ. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.(ออนไลน์).เข้าถึงจาก <http://courseware.mmut.ac.th/2554>.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. ระเบียบวิธีวิจัย.(ออนไลน์).เข้าถึงจาก http://www.igetweb.com/www/_mpa11chonburi/private_folder/602/a.pronpen.pdf, 2550.

ยูทชนา ธรรมเจริญ. หลักการตลาด.(ออนไลน์).เข้าถึงจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/mainunit.htm>, 2554.

สิทธิชัย ฝรั่งทอง. Green Marketing ยุทธศาสตร์สร้างจิตสำนึก.(ออนไลน์).เข้าถึงจาก <http://www.nidambell.net/ekonomiz/2005q3/article2005july15p9.htm>, 2548.

สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.(ออนไลน์).เข้าถึงจาก <http://www.dopa.go.th/>, 2554.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการค้นคว้าอิสระ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

รายละเอียดแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น เพื่อให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือและเกิดประโยชน์สูงสุด จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบหรือกรอกแบบสอบถามให้ตรงกับความจริงมากที่สุด ผู้ดำเนินการศึกษาจะเก็บข้อมูลนี้เป็นความลับและขอขอบพระคุณในความร่วมมือนะ โอกาสนี้

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความหรือเติมตัวเลข
ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา/เทียบเท่า

มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ราชการ

รัฐวิสาหกิจ

เอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

องค์กรไม่แสวงผลกำไร

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

น้อยกว่า 5,000 บาท

5,001 - 10,000 บาท

10,001 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 25,000 บาท

25,001 - 30,000 บาท

30,001 - 35,000 บาท

35,001 - 40,000 บาท

40,001 - 45,000 บาท

45,001 - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	ความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตระหนักรู้ถึงปัญหา					
6. การที่ท่านรับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต					
7. ท่านหวาดกลัวผลกระทบต่อสุขภาพอันเนื่องมาจากสารพิษตกค้างจากสินค้าอื่นที่ไม่ใช่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
8. ท่านรู้สึกว่าคุณเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สินค้าอื่นและหันมาสนใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
9. ปัญหาทรัพยากรย่อยหรือ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
10. ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร					
11. ท่านหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนฉลากสินค้า					
12. ท่านสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่างๆ					
13. ท่านสอบถามข้อมูลของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้					
14. ข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุน เป็นแหล่งข้อมูลสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของท่าน					
15. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
การประเมินทางเลือก					
16. ท่านไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกับสินค้าอื่น					
17. ท่านไม่สนใจตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า แต่เน้นว่าต้องเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น					
18. ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนท่านในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
19. ความปลอดภัยของสินค้าเป็นสิ่งที่ท่านมองสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าสินค้าอื่น					
20. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าอื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	ความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตัดสินใจซื้อ					
21. ท่านซื้อเพราะต้องการสินค้ามาสนองความต้องการ					
22. ท่านซื้อเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
23. ท่านซื้อเพราะสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วรู้สึกสบายใจ					
24. ท่านซื้อเพราะรู้สึกว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าสินค้าอื่น					
25. ท่านซื้อเพราะต้องการการยอมรับจากสังคมเนื่องจากกระแสการรณรงค์					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
26. ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
27. ท่านซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำ ในทุกๆครั้งที่มีโอกาส					
28. ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบสินค้าทั่วไปในชนิดสินค้าเดียวกัน					
29. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบความคาดหวังของท่าน					
30. ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	การตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
31. แนวคิดในการผลิตและออกแบบตลอดจนกระบวนการนำเสนอ และจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
32. คุณสมบัติ 4R คือ การลดของเสีย(Reduce) การใช้ซ้ำ(Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่(Recycle) การซ่อมบำรุง(Repair)					
33. จุดเด่นที่เหนือกว่านอกจากจะตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานแล้วยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกทั้งไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์					
34. ผลประโยชน์โดยหน้าที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานได้ดีเท่ากับหรือมากกว่าสินค้าอื่น					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	การตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
35. ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดลอม					
36. ตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าทำให้มั่นใจในคำว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมอย่างแท้จริง					
37. มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้					
38. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้และไร้สารพิษตกค้าง					
ด้านราคา					
39. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม					
40. ความคุ้มค่าที่ท่านได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไป					
41. แม้ว่าไม่เต็มใจแต่ก็ยินยอมที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมเมื่อราคาสูงกว่าสินค้าอื่น					
42. ยินดีที่จะจ่ายมากกว่าหากราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมสูงกว่าสินค้าอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
43. ช่องทางการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมหาซื้อง่าย					
44. ช่องทางการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมซื้อได้สะดวก					
45. การกระจายสินค้าโดยมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมโดยเฉพาะ					
46. การกระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
47. การโฆษณาแนะนำเสนอข่าวสารเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมในสื่อต่างๆ					
48. การส่งเสริมการขายในแง่ของโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
49. พนักงานขาย ณ จุดขายแนะนำข้อมูลของสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม					
50. การรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดลอม					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง
นางสาวสุภารัตน์ กันตะบุตร

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.873	45

การตระหนักถึงปัญหา

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การที่ท่านรับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต	16.73	1.444	.546	.766
ท่านหวาดกลัวผลกระทบต่อสุขภาพอันเนื่องมาจากสารพิษตกค้างจากสินค้าอื่นที่ไม่ใช่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	16.67	1.333	.525	.770
ท่านรู้สึกว่าคุณเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้ออกกเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สินค้าอื่นและหันมาสนใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	16.70	1.390	.525	.770
ปัญหาทรัพยากรร่อยหรอ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	16.60	1.214	.568	.760
ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	16.63	1.137	.731	.698

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนฉลาก สินค้า	16.83	1.592	.567	.803
ท่านสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของ สินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมผ่านทางสื่อต่างๆ	16.87	1.499	.716	.755
ท่านสอบถามข้อมูลของสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมจาก ผู้ที่เคยใช้	16.93	1.651	.661	.774
ข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่ สนับสนุน เป็นแหล่งข้อมูลสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ของท่าน	16.73	1.444	.640	.783
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงสินค้าเพื่อ สิ่งแวดลอม	17.03	1.964	.575	.810

การประเมินทางเลือก

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของสินค้าเพื่อ สิ่งแวดลอมกับสินค้าอื่น	17.43	1.357	.451	.664
ท่านไม่สนใจตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า แต่เน้นว่า ต้องเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมเท่านั้น	17.33	1.264	.404	.684
ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วย สนับสนุนท่านในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดลอม	17.37	1.068	.722	.540
ความปลอดภัยของสินค้าเป็นสิ่งที่ท่านมองสินค้า เพื่อสิ่งแวดลอมว่าเหนือกว่าสินค้าอื่น	16.77	1.426	.255	.739
ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้าเพื่อ สิ่งแวดลอมมากกว่าสินค้าอื่นในแง่การอนุรักษ์ สิ่งแวดลอม	17.37	1.206	.525	.630

การตัดสินใจซื้อ

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านซื้อเพียงเพราะต้องการสินค้าสนองความต้องการ	16.87	1.775	.658	.810
ท่านซื้อเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	16.90	1.817	.666	.808
ท่านซื้อเพราะสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วรู้สึกสบายใจ	16.83	1.730	.661	.810
ท่านซื้อเพราะรู้สึกว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าสินค้าอื่น	16.87	1.775	.658	.810
ท่านซื้อเพราะต้องการการยอมรับจากสังคมเนื่องจากกระแสการรณรงค์	16.93	1.926	.612	.823

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาให้หันมาใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	16.80	1.407	.783	.712
ท่านซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำ ในทุกๆครั้งที่มีโอกาส	16.93	1.720	.579	.783
ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบสินค้าทั่วไปในชนิดสินค้าเดียวกัน	17.03	1.895	.570	.788
ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบความคาดหวังของท่าน	16.93	1.789	.507	.804
ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	16.97	1.757	.588	.780

ด้านผลิตภัณฑ์

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
แนวคิดในการผลิตและออกแบบตลอดจน กระบวนการนำเสนอและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	29.23	4.530	.256	.899
คุณสมบัติ 4R คือ การลดของเสีย(Reduce) การใช้ ซ้ำ(Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่(Recycle) การ ซ่อมบำรุง(Repair)	29.43	4.254	.504	.863
จุดเด่นที่เหนือกว่านอกจากจะตอบสนองความ ต้องการด้านการใช้งานแล้วยังช่วยลดผลกระทบ ด้านสิ่งแวดล้อมอีกทั้งไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ และสัตว์	29.50	4.121	.695	.842
ผลประโยชน์โดยหน้าที่สินค้าสามารถตอบสนอง ความต้องการด้านการใช้งานได้ดีเท่ากับหรือ มากกว่าสินค้าอื่น	29.47	3.913	.780	.831
ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	29.53	4.120	.780	.835
ตราสินค้าหรือชื่อสินค้าทำให้มั่นใจในคำว่า สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	29.43	3.909	.728	.836
มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้	29.53	4.326	.617	.851
บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติย่อยสลายได้และ ไร้สารพิษตกค้าง	29.53	4.120	.780	.835

ด้านราคา

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่า ของสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อม	12.40	.731	.853	.769
ความคุ้มค่าที่ท่านได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไป	12.50	.948	.754	.822
แม้ว่าไม่เต็มใจแต่ก็ยินยอมที่จะซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมเมื่อราคาสูงกว่าสินค้าอื่น	12.47	.947	.629	.863
ยินดีที่จะจ่ายมากกว่าหากราคาสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมสูงกว่าสินค้าอื่น	12.43	.875	.665	.852

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ช่องทางการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหาซื้อง่าย	12.43	.530	.772	.475
ช่องทางการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซื้อได้ สะดวก	12.47	.671	.584	.622
การกระจายสินค้าโดยมีร้านค้าสำหรับจำหน่าย สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ	12.33	.506	.426	.661
การกระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่าย ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป	12.27	.478	.363	.743

ด้านการส่งเสริมการตลาด

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในสื่อต่างๆ	13.60	.938	.262	.474
การส่งเสริมการขายในแง่ของโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	13.73	.892	.287	.452
พนักงานขาย ให้ความสำคัญนำเสนอข้อมูลของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	13.93	.892	.360	.383
การรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	13.43	1.013	.303	.439



รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ – นามสกุล	ตำแหน่ง
1. ดร.คงศักดิ์ สังฆมานนท์	ผู้ช่วยอธิการบดีด้านส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
2. อาจารย์สีดาภา เกื้อคลัง	อาจารย์ประจำสาขาวิชาสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล - อีสาน นครราชสีมา
3. นายพิเชษฐ์ วรปานิ	ผู้จัดการสาขา บริษัท เอสเนเจอร์ จำกัด (มหาชน) และผู้จัดการสาขา บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา





การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

THE FACTORS RELATED TO CONSUMERS' DECISION ON ECO - PRODUCTS PURCHASE IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา มุ่งสำรวจความคิดเห็น ถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

1. พื้นที่การศึกษา ศึกษาบุคคลทั่วไป ในเขตพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา
2. ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา
3. ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2554 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2555

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

4.1 ตัวแปรอิสระ

4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

4.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4.2 ตัวแปรตาม

4.2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อส่งเวดล้อม

ผู้ศึกษา

นางสาวสุภารัตน์ กันตะบุตร

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.กล้าหาญ ภู น่าน

คำชี้แจง

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและให้คะแนนรายชื่อตามดุลยพินิจ โดยการให้คะแนนรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒินั้นจะมี 3 ค่า คือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่ศึกษาได้หรือไม่

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

นิยามศัพท์เฉพาะ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
		+1	0	-1	IOC
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
<p>การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้</p> <p>การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ</p> <p>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</p>	การตระหนักรู้ถึงปัญหา				
	การที่ท่านรับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต ทำให้ท่านสนใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3			1
	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าสิ่งของทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สินค้าอื่นและหันมาสนใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	2	1		0.6
	ปัญหาทรัพยากรน้อยหรือ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3			1
	ท่านหวาดกลัวผลกระทบต่อสุขภาพอันเนื่องมาจากสารพิษตกค้างจากสินค้าอื่นที่ไม่ใช่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3			1
	ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3			1
	การค้นหาข้อมูลข่าวสาร				
	ท่านหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนฉลากสินค้า	2	1		0.6
	ท่านสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่างๆ	3			1
	ท่านสอบถามข้อมูลของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้	3			1
	ข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุนเป็นแหล่งข้อมูลสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของท่าน	3			1
	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3			1

นิยามศัพท์เฉพาะ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
		+1	0	-1	IOC
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
<p>การตัดสินใจซื้อหมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้</p> <p>การตระหนักรู้ถึงปัญหาการค้นหาข้อมูลข่าวสารการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ</p> <p>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</p>	การประเมินทางเลือก				
	ท่านไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกับสินค้าอื่น	3			1
	ท่านไม่สนใจตราয়ี่ห้อ แต่เน้นว่าต้องเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	2	1		0.6
	ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ช่วยสนับสนุนท่านในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3			1
	ความปลอดภัยของสินค้าเป็นสิ่งที่ท่านมองสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าสินค้าอื่น	2	1		0.6
	ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าอื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3			1
	การตัดสินใจซื้อ				
	ท่านซื้อเพียงเพราะต้องการสินค้ามาสนองความต้องการ	3			1
	ท่านซื้อเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3			1
	ท่านซื้อเพราะสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วรู้สึกสบายใจ	3			1
ท่านซื้อเพราะรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าสินค้าอื่น	3			1	
ท่านซื้อเพราะต้องการการยอมรับจากสังคมเนื่องจากกระแสการณรงค์	3			1	

นิยามศัพท์เฉพาะ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
		+1	0	-1	IOC
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
<p>การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้</p> <p>การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ</p> <p>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</p>	พฤติกรรมหลังการซื้อ				
	ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3			1
	ท่านซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำ ในทุกๆ ครั้งที่มีโอกาส	3			1
	ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบสินค้าทั่วไปในชนิดสินค้าเดียวกัน	3			1
	ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบความคาดหวังของท่าน	2	1		0.6
	ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	2	1		0.6

นิยามศัพท์เฉพาะ	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
		+1	0	-1	IOC
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
<p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้จะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน ดังนี้</p> <p>ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า มาตรฐานรับรอง ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์</p>	ด้านผลิตภัณฑ์				
	แนวคิดในการผลิตและออกแบบตลอดจนกระบวนการนำเสนอและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3			1
	คุณสมบัติ 4R คือ การลดของเสีย(Reduce) การใช้ซ้ำ(Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่(Recycle) การซ่อมบำรุง(Repair)	3			1
	จุดเด่นที่เหนือกว่านอกจากจะตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานแล้วยังช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอีกทั้งไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์	2	1		0.6
	ผลประโยชน์โดยหน้าที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานได้ดีเท่ากับหรือมากกว่าสินค้าอื่น	2	1		0.6
	แนวคิดในการผลิตและออกแบบตลอดจนกระบวนการนำเสนอและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3			1
	ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	3			1
	ตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าทำให้มั่นใจในคำว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	2	1		0.6
	มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้	3			1
	บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้และไร้สารพิษตกค้าง	3			1
ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	3			1	

นียมศัพท์เฉพาะ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
		+1	0	-1	IOC
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากความเหมาะสม ความคุ้มค่า ความยินยอม ความยินดี	ด้านราคา				
	ท่านไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกับสินค้าอื่น	2	1		0.6
	ท่านไม่สนใจตราหือ แต่เน้นว่าต้องเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	2	1		0.6
	ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ช่วยสนับสนุนท่านในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3			1
	ความปลอดภัยของสินค้าเป็นสิ่งที่ท่านมองสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าสินค้าอื่น	2	1		0.6
	ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าอื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2	1		0.6
ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าการซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
	ช่องทางการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหาซื้อง่าย	3			1
	ช่องทางการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซื้อได้สะดวก	3			1
	การจ่ายสินค้าโดยมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ	3			1
	การกระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป	3			1
ช่องทางการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหาซื้อง่าย	3			1	

นิยามศัพท์เฉพาะ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
		+1	0	-1	IOC
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ทำให้ลูกค้ามาซื้อ และสนใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจาก การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายด้วยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์	ด้านการส่งเสริมการตลาด				
	การโฆษณานำเสนอข่าวสารเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในสื่อต่างๆ	3			1
	การส่งเสริมการขายในแง่ของโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	3			1
	พนักงานขาย ณ จุดขายแนะนำข้อมูลของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	3			1
	การรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3			1
	การโฆษณานำเสนอข่าวสารเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในสื่อต่างๆ	3			1



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-สกุล : นางสาวสุภารัตน์ กันตะบุตร
- วัน เดือน ปี เกิด : วันที่ 25 กรกฎาคม 2530
- ที่อยู่ปัจจุบัน : 149 ถ.30กันยา ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000
- ประวัติการศึกษา : ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสุรนารีวิทยา
ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ โปรแกรมวิชาการบริหาร-
การตลาด จบการศึกษาปี พ.ศ. 2552
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- ประวัติการทำงาน : ปี พ.ศ. 2552 สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี-
แห่งชาติ (สวทช.)
ปี พ.ศ. 2553 ถึง ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- เบอร์โทรศัพท์ : 086 - 7215149
- E-mail Address : Nu_Waen123@hotmail.com

