

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
ของเจนเอเรชั่นวาย

นางสาวดารกา ไตรรัตน์วงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2550

**FACTORS AFFECTING GENERATION Y'S PURCHASING
DECISIONS TOWARDS GREEN MARKETING
PRODUCTS**

Daraga Trairatwong

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2007**

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
ของเจนเนอร์ชั่นวาย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



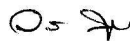
(รศ. ดร.คณิต ไช่มุกด์)

ประธานกรรมการ



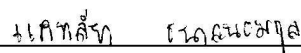
(ผศ. ดร.ขวัญกมล คอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(อ. ดร.วรพจน์ สุทธิสัย)

กรรมการ



(อ. ดร.แคลิยา ธนาถนอมกุล)

กรรมการ



(ศ. ดร.ไพโรจน์ สัตยธรรม)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ



(รศ. ดร.ประภาวดี สืบสนธิ์)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ดรรชนี : ไตรรัตน์วงศ์ : ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อ
สิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันวาย (FACTORS AFFECTING GENERATION Y'S
PURCHASING DECISIONS TOWARDS GREEN MARKETING PRODUCTS) อาจารย์
ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 147 หน้า.

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
ของเจนเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ ที่มีอายุ
ระหว่าง 25-33 ปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สถานภาพ เพศ อาชีพ และรายได้
ตามลำดับ การวิเคราะห์ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถจำแนก
ปัจจัยได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสนับสนุนการ
ซื้อ และด้านอื่น ๆ และนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
มุมมองของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน
ได้แก่ ด้านการลดการบริโภค ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ โดย
ด้านการลดการบริโภค พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การ
ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความต้องการทางด้านสินค้า และการสนับสนุนการซื้อ ตามลำดับ ด้านการ
นำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การสนับสนุน
การซื้อ และด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

DARAGA TRAIRATWONG : FACTORS AFFECTING GENERATION Y'S
PURCHASING DECISIONS TOWARDS GREEN MARKETING PRODUCTS.
THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D.
147 PP.

GREEN MARKETING/PURCHASING DECISION/FACTORS/GENERATION Y

This study had two objectives, that is, to study the personal and inside-out strategy of marketing mix factors affecting purchasing decisions towards green marketing products. The target group for the research are people who use consumer goods and live in the municipal areas in the lower part of Northeastern Thailand: Nakhon Ratchasima, Chaiyaphum, Buriram, and Surin. The age of the target group were between 25 and 33 years and the number of the sample size was four hundred.

The results of the study showed that the level of personal education mostly affected their purchasing decisions towards green marketing products. The other factors affecting their purchasing decisions towards green marketing products were status, gender, occupation, and income, respectively. A factor analysis of the inside-out strategy of marketing mix included the following four factors; demand for products, communication with customers, purchase encouragement, and others. The analysis of linear regression showed that the inside-out strategy of the marketing mix had affected their purchasing decision towards green marketing products in three areas: marketers' and consumers' reduction in use, reusing, and recycling. The first areas showed that the inside-out strategy of the marketing mix for others had mostly affected purchasing decisions towards green marketing products, followed by

communication with customers, demand on products, and purchase encouragement, respectively. The second and the third parts showed that the inside-out strategy of the marketing mix for communication with customers had mostly affected their purchasing decisions towards green marketing products, followed by demand for products, purchase encouragement, and others, respectively.

School of Management Technology

Academic Year 2007

Student's Signature Paraga T.

Advisor's Signature K. Donkwa

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจอย่างยิ่งจาก ผศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ทั้งในด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขต่าง ๆ ด้วยความยินดี เอาใจใส่ และให้กำลังใจเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร.คณิต ไช้มุกด์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในด้านการวิเคราะห์ผลการวิจัยอย่างยิ่ง อ. ดร.วรพจน์ สุทธิสัย และอ. ดร.แคลิยา ธนาถนอมกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาในด้านทฤษฎีด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ล้วนแต่มีประโยชน์ต่องานวิจัย ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ให้ทุนอุดหนุนในการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณคุณศาริสา ปิ่นคำ และคุณนิตยา สมพงษ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ และสถานวิจัย สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคมที่ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจเสมอมา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้ชีวิต เลี้ยงดูอบรมสั่งสอน ให้การศึกษา และให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณน้องสาวทั้ง 2 คน ที่ให้คำปรึกษาให้ความช่วยเหลือ ห่วงใย และให้กำลังใจตลอดมา

คุณค่า และประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแด่บิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ของผู้วิจัยและผู้มีพระคุณทุกท่าน

คารกา ไตรรัตน์วงศ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ

บทที่

1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	7
1.3 สมมุติฐานของงานวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.6 คำนิยามศัพท์.....	10
2 ปรัชญ่วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	11
2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.1.3 ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	19
2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix: 4Ps).....	19
2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Marketing Mix: 4Cs).....	20
2.3 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	21
2.3.1 การพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน.....	21

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3.2	การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	21
2.3.3	กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	21
2.4	การบรรจุภัณฑ์.....	22
2.4.1	บรรจุภัณฑ์.....	22
2.4.2	ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม.....	23
2.4.3	บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	24
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1	วิธีวิจัย.....	35
3.2	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย.....	36
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.4	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	39
3.5	ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	40
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
3.8	การทดสอบสมมติฐาน.....	43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล.....	45
4.1	สถานการณ์ และแนวโน้มการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	45
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	48
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าทางการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ.....	50
4.4	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภคของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	58
4.5	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	61
4.6	สรุปผลข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย.....	62

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.7 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน.....	63
4.8 การอภิปรายผล.....	98
5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	107
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	107
5.1.1 สถานการณ์ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และแนวโน้ม ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต.....	108
5.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการ ตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	109
5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	109
5.1.4 ข้อเสนอที่เป็นข้อเสนอแนะ และแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	111
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	113
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	113
5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	114
รายการอ้างอิง.....	116
ภาคผนวก.....	120
ภาคผนวก ก. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	120
ภาคผนวก ข. ผลการคำนวณข้อมูลที่ได้จากการ.....	130
ประวัติผู้เขียน.....	147

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	8
1.2	9
2.1	13
2.2	21
3.1	37
3.2	41
4.1	48
4.2	50
4.3	51
4.4	52
4.5	52
4.6	53
4.7	54
4.8	55
4.9	56
4.10	57
4.11	58
4.12	61
4.13	63
4.14	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัย ส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา.....	67
4.16 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัย ส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	69
4.17 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัย ส่วนบุคคลด้านรายได้.....	71
4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	72
4.19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	74
4.20 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	75
4.21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
4.22 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	78
4.23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	79
4.24 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	81
4.25 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	82
4.26 KMO and Bartlett's Test.....	83
4.27 Rotated Component Matrix.....	84
4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านการลดการบริโภค.....	87
4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่.....	91
4.31 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	93
4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้านการลดการบริโภค.....	94
4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้านการนำกลับมาใช้ใหม่.....	96
4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่.....	97

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองขององค์กร และมุมมองของผู้บริโภค.....	6
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
3.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งมีชีวิต และสิ่งไม่มีชีวิตที่ปรากฏอยู่โดยรอบ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่าง ทั้งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น (พรนพ พุกกะพันธ์, 2544) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) ได้กล่าวถึงการประเมินสถานภาพทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยนั้น พบว่าความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่เคยเป็นจุดแข็งของประเทศไทยแต่เดิม ได้รับผลกระทบจากแบบแผนการพัฒนาที่มุ่งใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเพื่อตอบสนองการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก มีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองโดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัด ทำให้สถานการณ์ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอยู่ในสภาพที่กำลังเป็นปัญหาต่อการดำรงชีวิตของประชาชน และส่งผลกระทบต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนี้

1. พื้นที่ป่าไม้ถูกทำลายไปถึง 67,000,000 ไร่ในช่วง 40 ปี ปัจจุบันเหลือพื้นที่ป่าร้อยละ 33 ของพื้นที่ประเทศ ซึ่งต่ำกว่าร้อยละ 40 ที่เป็นระดับที่จะรักษาสมดุลของระบบนิเวศไว้ได้

2. ทรัพยากรดินเสื่อมโทรมจากการใช้ที่ดินไม่ถูกต้องตามศักยภาพ ความอุดมสมบูรณ์ของดินลดลง ในขณะที่ความต้องการพื้นที่ทำการเกษตรเพิ่มขึ้น ทำให้ต้องเพิ่มผลผลิตโดยใช้สารเคมี ส่งผลให้เกิดปัญหาการตกค้างของสารเคมีในดิน

3. ความหลากหลายทางชีวภาพของทรัพยากร ถูกทำลายลงอย่างรวดเร็ว สาเหตุมาจากการดำเนินกิจกรรมของมนุษย์ที่ทำลายถิ่นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตชนิดต่างๆ และส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศทำให้อัตราการสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตเพิ่มขึ้น

4. คุณภาพอากาศในบริเวณเมืองใหญ่ที่มีการจราจรหนาแน่น พื้นที่ที่มีการเผาในที่โล่งแจ้ง และเขตอุตสาหกรรม มีคุณภาพอากาศต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

5. ปริมาณก๊าซของเสียทั้งขยะมูลฝอยและของเสียอันตรายมีมากถึงปีละ 22 ล้านตัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่สามารถกำจัดได้ทัน

นอกจากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ด้านการบริโภคของประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นไปตามกระแสบริโภคนิยม มีการใช้ทรัพยากร และพลังงานผ่านการบริโภคสินค้า บริการ และการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับที่สูงมาก ตลอดจนมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการบริโภคได้ก่อให้เกิดปัญหาขยะมูลฝอย กากของเสียอันตราย น้ำเสียสู่ลำรางสาธารณะ และมลภาวะอากาศจากการเผาไหม้เชื้อเพลิง อีกทั้งส่งผลให้เกิดความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ และระบบนิเวศเสียสมดุลไปจากเดิมเป็นอันมาก ปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ได้ส่งผลย้อนกลับมา ทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนด้อยลง (อานันท์ ปันยารชุน, 2550)

สถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศในช่วงที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าจะได้รับการแก้ไขอย่างต่อเนื่อง แต่โดยภาพรวมยังมีสภาพเสื่อมโทรม ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิต ทำให้เป็นที่ตระหนักว่าทุนทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเคยเป็นจุดแข็งของประเทศ และเป็นรากฐานที่มั่นคงของการพัฒนาและการดำรงชีวิตของชุมชนและสังคม ได้รับผลกระทบจากแบบแผนการพัฒนาที่ไม่สมดุล ในขณะที่ศักยภาพ และโอกาสของประเทศ ในฐานะที่มีฐานทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพที่อุดมสมบูรณ์สูงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ยังไม่มีการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการในเชิงยุทธศาสตร์อย่างชัดเจน หากประเทศไม่มีการปกป้องดูแลโดยเหมาะสม ก็จะทำให้ฐานทรัพยากรดังกล่าวเสื่อมโทรมอ่อนแอ จนกลายเป็นข้อจำกัดได้

ศูนย์การค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเชิงนิเวศ หรือ กรีน จีดีพี ของปี พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นการนำต้นทุนทางด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามาคำนวณร่วมกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง โดยคาดว่าปี 2550 กรีน จีดีพีจะมีอัตราเท่ากับร้อยละ 2.28 เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่คาดว่ามียอัตราร้อยละ 2.05 (จีดีพี ในปี 2550 คาดการณ์ว่าจะอยู่ในระดับ 4.3-4.8) สะท้อนให้เห็นว่า แม้ไทยจะมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดี แต่มีการทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ป่าไม้ น้ำ อากาศ ฯลฯ ทำให้เกิดความสูญเสียด้านต้นทุนสิ่งแวดล้อมร้อยละ 48 โดยเฉพาะภาคเกษตรกรรมมีกรีนจีดีพี ลดลงมากที่สุดร้อยละ 8-8.5 รองลงมาภาคก่อสร้างและไฟฟ้า ลดลงร้อยละ 5 ภาคขนส่งร้อยละ 4.9-5.2 ภาคบริการร้อยละ 4.2-4.4 ซึ่งที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการกล่าวถึงกรีนจีดีพีตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 8 จนถึงฉบับ 10 แต่ยังไม่มีการลงมือปฏิบัติ เป็นเพียงการเก็บข้อมูลของสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเท่านั้น ไม่มีการออกมาเผยแพร่ ซึ่งต่อไปนี้ภาครัฐควรต้องแถลงทั้งตัวเลขจีดีพีควบคู่กับกรีนจีดีพีด้วย โดยประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ฝรั่งเศส ก็มีการจัดทำตัวเลขเศรษฐกิจดังกล่าว ซึ่งส่วนต่างของค่าจีดีพีและกรีนจีดีพีควรมีห่างกันมาก จึงจะสะท้อนว่ามีการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการดูแลสภาพแวดล้อมอย่างเหมาะสม

การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการดำรงคุณภาพชีวิตที่ดี และไม่ เป็นภัยคุกคามต่อระบบนิเวศ จึงเป็นเป้าหมายการสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของประเทศไทยที่จะมุ่งพัฒนาสู่สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (Green and Happiness Society) และมีพันธกิจที่ระบุไว้ถึงการดำรงความหลากหลายทางชีวภาพ

สร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

เมื่อเป้าหมายการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้ระบุไว้ในวิสัยทัศน์ของประเทศ ทำให้หน่วยงานภาครัฐต่างได้ให้ความสำคัญ และรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญโดยการเริ่มที่ภาครัฐก่อน เพราะถือได้ว่าเป็นหน่วยงานกลางที่เป็นผู้บริโภครายใหญ่ที่สุดที่จะสามารถสร้างแรงขับเคลื่อนให้ภาคการผลิตมุ่งไปสู่การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยงบประมาณการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐมีส่วนที่สูงประมาณร้อยละ 11-17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ทำให้ภาครัฐเกิดการสนับสนุนอุปสงค์สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Demand) ในตลาด เพื่อให้เป็นกลไกขับเคลื่อนให้ผู้ผลิต และผู้ให้บริการใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม (Greening the Supply Chain) โดยการจัดทำคู่มือการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2549) และมีโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ โครงการฉลากเขียว (Green Label) ที่ผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยี หรือวิธีการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ให้ข้อมูลที่เป็นกลางต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เป็นทางเลือกหนึ่งของคนรักสุขภาพของตนเอง และสิ่งแวดล้อม กระแสการบริโภคสินค้าสีเขียวเริ่มขยายวงกว้างมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นผลดีต่อสุขภาพ และมีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนประโยชน์ต่อการใช้ทรัพยากรในการผลิตอย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพ สามารถประหยัดต้นทุน และยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้ารายอื่นปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการของตนเอง ทำให้เกิดการแข่งขันกันพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม โดยในระยะ 10 ปีที่ผ่านมาในประเทศไทยเริ่มมีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าสีเขียว (Green Products) จำหน่ายในตลาดมากขึ้น เช่น เสื้อผ้าไม่ฟอกย้อม น้ำมันไร้สารตะกั่ว กระจกพลาสติกย่อยสลายได้เองในแสงอาทิตย์ ตู้เย็นประหยัดไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์นำกลับมาผลิตใหม่ (Recycles) (พงษ์วิภา หล่อสมบุญ, 2549) รวมถึงภาคอุตสาหกรรมที่มีการขับเคลื่อนเพื่อนวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่จะเน้นเครื่องมือในการนำกลับมาผลิตใหม่ (Recycling) การกำจัดสารพิษ การกำจัดซาก และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

ในขณะเดียวกันภาครัฐก็ได้มีการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเกี่ยวข้องกับทั้งในแง่ของการเป็นผู้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิต และการให้บริการ ตลอดจนการเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทั้งในส่วนของการผลิต การตลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น ภาครัฐจึงเป็นภาคที่สำคัญต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยเห็นได้จากกระแส

ของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) จากทั่วโลกกำลังแพร่หลายเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ เป็นการดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชน รวมถึงคู่แข่ง และประชาชนทั่วไปด้วย (สำนักพิมพ์มติชน, 2550) ทำให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพราะหากคำนึงถึงแต่กำไรเพียงอย่างเดียว จะทำให้ธุรกิจคงอยู่ได้ในระยะสั้น แต่ในระยะยาวถ้าองค์กรมีความตั้งใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความตั้งใจจริง และจริงใจ จะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเกิดความพึงพอใจนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ, 2550)

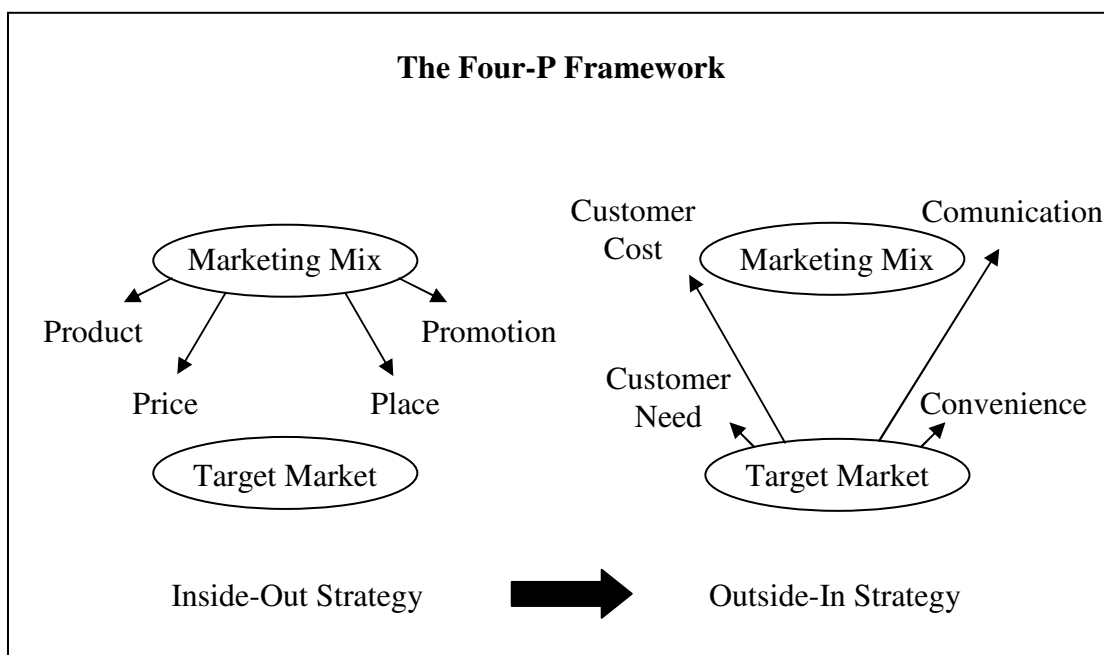
ในด้านการตลาด ธุรกิจสามารถใช้กลไกตลาดจูงใจให้ผู้บริโภคคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นได้โดยแนวทางของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยที่การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการเคลื่อนไหวขององค์กรในการพัฒนา และรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม โดยการปฏิบัติอันได้แก่ การลดการบริโภค การนำกลับมาใช้ใหม่ และการหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ (Kotler and Armstrong, 2004)

จากการวิจัยโดยบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด พบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และให้ความสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมถึงร้อยละ 90.0 มีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นร้อยละ 64.5 ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความสนใจ และใส่ใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อม อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนไป โดยจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่มีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของโลกให้ดีขึ้น (บิสิเนสไทย, 2550) และมีส่วนร่วมในการใช้พลังงานอย่างประหยัด การให้การสนับสนุนเพื่อนวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549) ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ บรรจุภัณฑ์มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบที่ใช้มากขึ้น ใช้พลังงานมากขึ้น ทำลายสภาพแวดล้อม เกิดมลพิษ และขยะมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อม ในลักษณะของการลดการใช้บรรจุภัณฑ์ การนำกลับมาใช้อีก และการหมุนเวียนมาผลิตใหม่ (Gerard Prendergast and Leyland Pitt, 1996)

ความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดสมัยใหม่ ได้เปลี่ยนแปลงจาก Traditional Marketing หรือ Functional Marketing ที่เป็นการตลาดในรูปแบบของการมององค์กรจากภายใน ไปยังผู้บริโภค (Inside-out Strategy) เป็นการมองผู้บริโภคย้อนกลับเข้ามายังองค์กร (Outside-in Strategy) ที่เรียกว่า Experiential Marketing หรือ Emotional Marketing ซึ่งจะให้ความสำคัญกับลูกค้า ความรู้สึก อารมณ์ และ ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้า หรือรับบริการมากขึ้น (ภูสิต เพ็ญศิริ, 2546) อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นจากการรับรู้ข่าวสารที่สะดวกสบาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีความต้องการมากขึ้น
2. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น
3. ตลาดเปลี่ยนแปลงไป มีคู่แข่งมากขึ้น ทั้งคู่แข่งภายในประเทศ และต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น
4. ผู้บริโภคมีการเรียกร้องในสิ่งที่ต้องการมากขึ้น
5. ส่วนแบ่งตลาดมีความหลากหลายมากขึ้น ในอดีตสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ไม่กี่ประเภท แต่ในปัจจุบันสินค้าชนิดเดียวกันจะต้องมีให้เลือกหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีหลากหลายกลุ่มมากขึ้น (ชลิต ลิ้มปนะเวช, 2546)

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ส่วนประสมทางการตลาดได้มีมุมมองเพิ่มเติมจากเดิมในลักษณะของ 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นมุมมองจากภายในองค์กรไปสู่ผู้บริโภคได้เพิ่มมุมมองของ 4Cs ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่เป็นมุมมองจากผู้บริโภคมายังองค์กร จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองขององค์กร และมุมมองของผู้บริโภค
 หมายเหตุ จาก กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (Proactive Modern Marketing) โดย ภูสิต เพ็ญศิริ,
 (2546), [CD-ROM], กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์ทริม มีเดีย.

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จึงเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการรักษาสภาพแวดล้อม ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และได้รับความพึงพอใจจากการที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสภาพแวดล้อมของประเทศ อันจะทำให้ผู้บริโภค และองค์กรธุรกิจร่วมมือกันแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมของประเทศต่อไป

ด้วยความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวาย โดยศึกษาในด้านของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดของเจนเนอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับการลดการบริโภค การนำกลับมาใช้ใหม่ และการหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ เพื่อเป็นจุดเริ่มของการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของ เจเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

1.3 สมมุติฐานของงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของ เจเนอเรชันวาย ได้กำหนดสมมุติฐานของงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่อการอุปโภค บริโภค ที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีอายุระหว่าง 25-33 ปี เนื่องจากมีกลุ่มประชากรกลุ่มนี้เป็นอันดับ 2 ของประชากรทั้งประเทศไทย อีกทั้งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงของการเริ่มวางรากฐานให้กับตนเอง และครอบครัว (คณะวิจัยแบรนด์เอง ร่วมกับซูโอ เซ็นโก, 2548) มีความรู้ความเข้าใจการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงไปยังสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม จึงเป็นกลุ่มที่สามารถปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมให้กับคนรุ่นต่อไปได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะศึกษาในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication)

3. ศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมตามความหมายของ Philip Kotler (2003) ใน 3 ประเด็น ได้แก่ การลดปริมาณการบริโภค (Reducing) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reusing) และการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ (Recycling)

4. ศึกษาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก ทั้งชนิดอ่อน (Flexible Packaging) และชนิดแข็ง (Rigid Packaging) เนื่องจากอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยสามารถจำแนกได้ 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ บรรจุภัณฑ์กระดาษ บรรจุภัณฑ์พลาสติก บรรจุภัณฑ์โลหะ และบรรจุภัณฑ์แก้ว โดยมีสัดส่วนการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สัดส่วนการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของประเทศไทย

ประเภท	สัดส่วน (%)
กระดาษ	43.0
พลาสติก	25.0
โลหะ	16.0
ไม้	6.0
แก้ว	4.0
อื่น ๆ	6.0

หมายเหตุ จาก Japan Packaging Institute อ้างถึงใน วารสารพลาสติก ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 เดือน มีนาคม – เมษายน 2547 โดย สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทย

จากตารางที่ 1.1 พบว่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษมีสัดส่วนการผลิตมากที่สุดถึงร้อยละ 43 รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติก ร้อยละ 25 และบรรจุภัณฑ์โลหะ ร้อยละ 16

บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีอัตราการเติบโตโดยรวมสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ปัจจุบันมีผู้ผลิตกว่า 1,200 ราย เนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษ เช่น มีความเหนียว น้ำหนักเบา ทนทานต่อสารเคมี และอุณหภูมิสูง ป้องกันความชื้น ก๊าซ กลิ่นได้ดี มีรูปแบบ และสีสันทันใจให้เลือกใช้ได้หลากหลาย เป็นต้น ทำให้คาดการณ์ได้ว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีแนวโน้มการผลิต และการใช้เพิ่มสูงขึ้น (สมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย, 2547)

จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบขยะมูลฝอยชุมชนของเทศบาลแต่ละจังหวัด โดยกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่าปริมาณขยะมูลฝอยประเภทพลาสติก มีปริมาณมากที่สุดในขยะประเภทที่ไม่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 องค์ประกอบ และปริมาณขยะมูลฝอยใน 4 จังหวัด

องค์ประกอบของขยะมูลฝอย (ปริมาณโดยเฉลี่ย %)	จังหวัด			
	นครราชสีมา	ชัยภูมิ	บุรีรัมย์	สุรินทร์
เศษอาหาร	41.56	33.89	33.77	26.85
กระดาษ	11.13	11.21	15.33	16.59
พลาสติก	17.29	15.86	19.79	20.57
แก้ว	6.12	5.94	4.95	4.97
โลหะ	3.10	4.73	2.81	2.58
ยาง / หนัง	2.42	3.13	2.76	3.35
ผ้า	1.92	3.10	2.84	2.55
ไม้ / ใบไม้	11.85	15.30	11.87	18.49
หิน / กระเบื้อง	1.80	3.24	3.23	1.98
อื่น ๆ	2.82	3.59	2.64	2.07
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ จาก โครงการสำรวจวิเคราะห์องค์ประกอบขยะมูลฝอยชุมชนของเทศบาลแต่ละจังหวัด โดย กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, (2546), [On-line].

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า ทั้ง 4 จังหวัดมีปริมาณขยะมูลฝอยประเภทพลาสติกมากที่สุด ในขยะประเภทที่ไม่สามารถย่อยสลายได้โดยกระบวนการทางธรรมชาติ จะต้องผ่านกระบวนการทางเคมีจึงจะสามารถย่อยสลายได้

ดังนั้น จากปริมาณการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก และปริมาณขยะมูลฝอยประเภทพลาสติกที่มีมากขึ้น ทำให้เห็นว่าผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดมากขึ้น จึงได้ศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในส่วนของบรรจุภัณฑ์พลาสติก เพื่อทำความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม อันจะเป็นประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมของประเทศ จึงขอให้ผู้บริโภคตระหนัก และร่วมกันแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอยู่ จะทำให้ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นได้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวายตามวัตถุประสงค์ และจากการกำหนดสมมุติฐานดังกล่าว จะเกิดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยจะได้ผลของปัจจัยส่วนบุคคล และผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และสามารถสรุปผลที่เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

1.6 คำนิยามศัพท์

1. ปัจจัย (Factors) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดผล หรือมีอิทธิพลต่อสิ่งต่าง ๆ
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หมายถึง เป็นขั้นตอนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า
4. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) หมายถึง เป็นการเคลื่อนไหวขององค์กรในการพัฒนา และรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม โดยการปฏิบัติอันได้แก่ การลดการบริโภค (Reducing) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reusing) และการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ (Recycling) (Kotler and Armstrong, 2004)
5. สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ การลดการบริโภค (Reducing) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reusing) และการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ (Recycling)
6. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix: 4Cs) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication)
7. เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี (คณะวิจัยแบรนด์เอง ร่วมกับ ซูโอ เซ็นโก, 2548)

บทที่ 2

ปรัทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544) วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้านี้ เพื่อหาคำตอบว่าใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่างไร และปฏิกิริยาที่มีต่อสินค้าเป็นอย่างไร (พิชญ จงสถิตพัฒนา, 2544) เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด หรือแนวทางในการจูงใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

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

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่เป็นคุณสมบัติ หรือส่วนประกอบ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

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

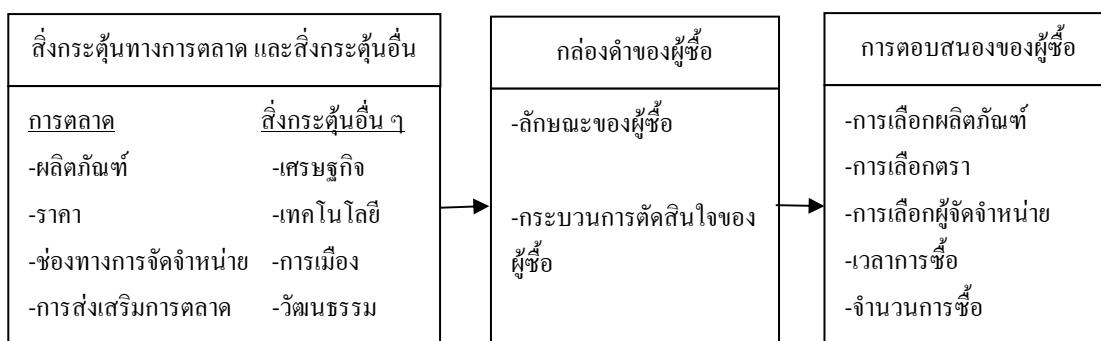
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้า หรือบริการ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior) แสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

หมายเหตุ จาก Marketing Management (หน้า184) Philip Kotler, (2003), New Jersey : Pearson Prentice Hall.

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เป็นตัวแปรทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

เป็นตัวแปรที่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางการเมือง
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.1.1.3 กล้องดำของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

● บทบาทการซื้อ

บทบาทที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น

4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ หรือลงมือซื้อ

5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

● พฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของ ตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหา ความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดการ ไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

หมายเหตุ จาก Marketing Management (หน้า201) โดย Henry Assael อ้างถึงใน Philip Kotler, (2003), New Jersey : Pearson Prentice Hall.

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน

ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อ มีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญของตราสินค้าระหว่างตราสินค้า และสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นสินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้ง และเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตัวผู้ใช้

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน

ผู้บริโภคที่มีความชอบพอในสินค้าทำให้เห็นถึงความแตกต่างในตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย

ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน หรือมีความหลากหลายในสินค้าสูง แต่ระดับความผูกพันในตราสินค้าต่ำ เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย ขึ้นอยู่กับว่าสะดวกในสิ่งใดมากกว่า

4. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

เป็นสินค้าที่มีความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างในลักษณะเด่นของตราสินค้า ทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้ไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ (Philip Kotler, 2003)

● กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง และพึงปรารถนา ความต้องการนี้จะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในจิตใจ หรือภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยจะมีแหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ เช่น บุคคล โฆษณา บรรจุภัณฑ์ พนักงานขาย เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจประเมินทางเลือก แนวความคิดในการประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของตน แล้วมองหาประโยชน์จากสินค้า เพื่อให้เห็นว่า

สินค้านั้นมีคุณสมบัติที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบประโยชน์ที่ตนมองหา เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจตามความต้องการ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน โดยเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด โดยจะมี 2 ปัจจัยเข้ามาแทรกการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของผู้อื่นที่ผู้บริโภคอาจจะเกิดความคล้อยตามได้ และปัจจัยที่สอง ด้านสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด จะทำให้เปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น การจูงใจโดยพนักงานขาย เป็นต้น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

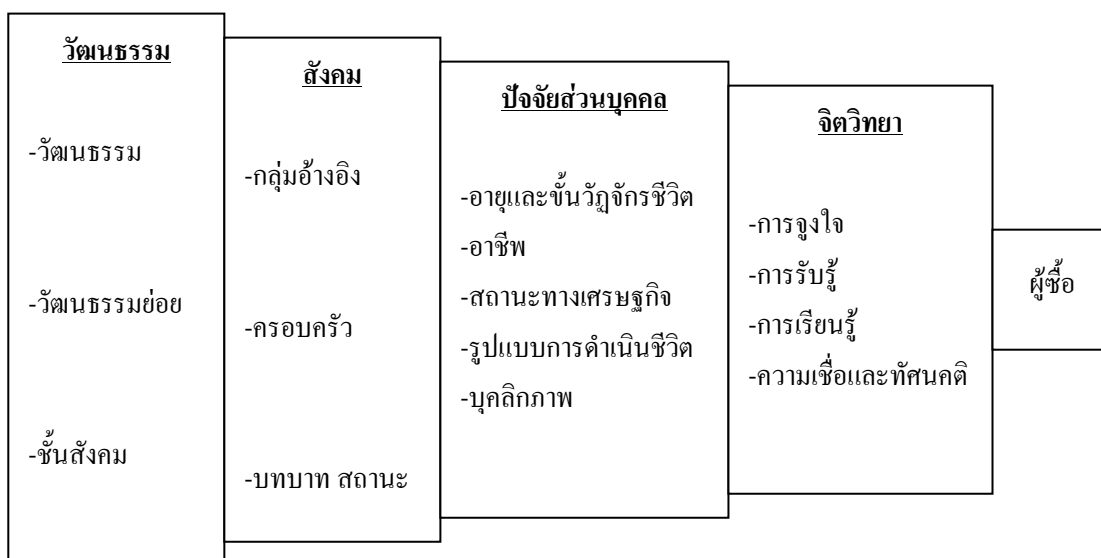
หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค หากมีความสมคูลกันผู้บริโภคก็จะมีคามพึงพอใจตามมา (Philip Kotler, 2003)

2.1.1.4 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกผู้จัดจำหน่าย
- การเลือกเวลาในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายเหตุ จาก หลักการตลาด โดยวารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, ผู้แปล, (2545), กรุงเทพมหานคร
: เขียนสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัว และสถาบันทางสังคม ซึ่งวัฒนธรรมมีอยู่ในทุกกลุ่ม ทุกสังคม และแต่ละวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อกันได้ นักการตลาดให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ต้องการ

- วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) มีอยู่ในทุกวัฒนธรรม หรือเรียกว่า กลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน รวมถึงสัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญเกิดขึ้น ทำให้นักการตลาดออกแบบผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดตามความต้องการของตลาดเหล่านี้

- ชั้นสังคม (Social Classes) เป็นการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้น โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคม จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน การแบ่งชั้นสังคมอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะ และปัจจัยอื่น ๆ นักการตลาดได้ให้ความสำคัญ เพราะแต่ละชั้นจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน

2. ปัจจัยทางสังคม

- กลุ่ม (Group) พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม ความสำคัญของกลุ่มมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ และตรา ความสำคัญของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมาก เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่ผู้ซื้อให้การยอมรับ นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอ้างอิง (กลุ่มที่มีการเปรียบเทียบเพื่อสร้างทัศนคติ หรือพฤติกรรมของคน) ของตลาดเป้าหมาย จะทำให้ทราบพฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล

- ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสังคม และมีการทำวิจัยเกี่ยวกับครอบครัวอย่างแพร่หลาย นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของสามีภรรยา และบุตร ต่อการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

- บทบาท และสถานะ (Role and Status) บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม สถานะซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

- อายุ และขั้นวัฏจักรชีวิต (Age and Family Life Cycle) บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้า หรือบริการที่ซื้อไปตลอดชีวิต รสนิยมที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับอายุ และสอดคล้องกับวัฏจักรชีวิต

- อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ซึ่งแต่ละอาชีพจะมีความต้องการในปัจจัยพื้นฐานแตกต่างกัน นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้

- สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้ จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของ ลักษณะจิตนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

- บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคล และสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี จึงทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

- การจูงใจ (Motive) เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นความต้องการในหลายรูปแบบ เช่น ความหิวกระหาย ความต้องการยอมรับ ยกย่อง เป็นต้น
- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ
- การเรียนรู้ (Learning) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง
- ความเชื่อ และทัศนคติ (Belief and Attitude) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งอาจเกิดแรงผลักดันทางอารมณ์ ทัศนคติ คือการประเมินความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด หรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่น ซึ่งทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าจะชอบ หรือไม่ชอบ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.1.3 ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

1. เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม ชนิดของความต้องการ และแนวโน้มของความต้องการต่าง ๆ ตลอดจนเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีต่อความเป็นไปของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น เมื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถคาดการณ์ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าต้องการได้ถูกต้อง และทราบถึงสภาพการณ์ที่ถูกค้าจะซื้อสินค้านั้น รวมถึงสามารถวางแผนการใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองสังคมได้ดีขึ้น
3. เพื่อช่วยหาตลาดใหม่ โดยค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจ หรือหาตลาดใหม่ ที่จะทำให้สามารถค้นหาหรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคได้

4. เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า ให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคชอบ หรือไม่ชอบซื้อ การระบุกลุ่มลูกค้าดังกล่าวจะช่วยให้สินค้ามีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง

5. เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด เมื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค และประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาด จะทำให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันในตลาดได้ (ปริณัติกัญชานนท์, 2544)

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต หรือผู้ขาย โดยจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์การ สารสนเทศ และความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

2. ราคา (Price)

ราคา เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการ ดังนั้น ราคาจึงเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลุ่มของบุคคล และธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย กับลูกค้าคาดหวัง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าว หรือการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (Philip Kotler, 2003)

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Marketing Mix: 4Cs)

แนวโน้มการตลาดในศตวรรษที่ 21 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นจากการรับรู้ข่าวสารที่สะดวกสบาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีความต้องการมากขึ้น
2. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น
3. ตลาดเปลี่ยนแปลงไป มีคู่แข่งมากขึ้น ทั้งคู่แข่งภายในประเทศ และต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น
4. ผู้บริโภคมีการเรียกร้องในสิ่งที่ต้องการมากขึ้น
5. ส่วนแบ่งตลาดมีความหลากหลายมากขึ้น ในอดีตสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ไม่กี่ประเภท แต่ในปัจจุบันสินค้าชนิดเดียวกันจะต้องมีให้เลือกหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีหลากหลายกลุ่มมากขึ้น (ชลิต ลิ้มปะนะเวช, 2546)

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ส่วนประสมทางการตลาด มีมุมมองที่เพิ่มขึ้นจาก 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น 4Cs ที่เป็นมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

1. Customer Need ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้น ๆ สามารถเอื้อประโยชน์ หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า เสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า ที่มีคุณภาพสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น

2. Customer Cost ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง

3. Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ซึ่งในปัจจุบันระบบคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีส่วนช่วยให้ระบบการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค อีกทั้งการกระจายสินค้าต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคอีกด้วย

4. Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดรับรู้ต่อสินค้าและบริการ (คุณทรี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนันท์, 2547)

2.3 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

2.3.1 การพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

การพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน หมายถึง วิธีการ หรือกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ร่วมกับการแสวงหากำไร (Kotler and Armstrong, 2004) ตารางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจ มีดังนี้

ตารางที่ 2.2 การพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจ

อนาคต	เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการรักษาสิ่งแวดล้อม	วิสัยทัศน์ที่ยั่งยืน
ปัจจุบัน	การป้องกันมลพิษ	ผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
	ภายใน	ภายนอก

หมายเหตุ จาก Principles of Marketing (หน้า643) โดย Stuart L. Hart. อ้างถึงใน Philip Kotler and Gary Armstrong, (2004), Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice Hall.

2.3.2 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการเคลื่อนไหวขององค์กรในการพัฒนา และรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม โดยการปฏิบัติอันได้แก่ ได้แก่ การลดการบริโภค การนำกลับมาใช้ใหม่ และการหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ (Kotler and Armstrong, 2004) ในลักษณะของการเลือกบรรจุภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังสามารถทำกำไรให้แก่ธุรกิจได้ (Solomon, Marshall and Stuart, 2006)

2.3.3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต และสวัสดิภาพของสังคม รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาด และการทำการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ และพัฒนาสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (4Ps) มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะคำนึงถึงผลประโยชน์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม วิธีการที่ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม 3Rs ประกอบด้วย การลดปริมาณการใช้ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการหมุนเวียนแปรสภาพในการผลิตกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เป็นต้น (Canadian Green Consumer Guide, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2. กลยุทธ์ด้านราคา

มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ที่ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับ ราคาของสินค้า ซึ่งต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีผลกระทบต่อราคาของสินค้า ผลการวิจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านราคามีความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพของสินค้าประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น และยอมรับคุณภาพที่ดีมากกว่า

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คือ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายว่าสินค้าจะผ่านช่องทางใด การผ่านช่องทางที่แตกต่างกันจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม 2 ทาง คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับระยะการเดินทาง ในส่วนของความแข็งแรงที่จะต้องใช้วัสดุมากขึ้น และยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง เนื่องจากจะเกิดผลต่อการใช้พลังงานเชื้อเพลิง และมลภาวะทางอากาศ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจะต้องสามารถชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การทำให้เกิดความเข้าใจ ด้วยหลักการชักจูงด้วยเหตุผลในการตระหนักถึงผลกระทบของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.4 การบรรจุภัณฑ์

2.4.1 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แบ่งตามการออกแบบ ได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่บริโภค โดยทำหน้าที่บรรจุตัวสินค้า รักษา หรือป้องกันไม่ให้เสียหาย เช่น หลอดยาสีฟัน เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง หรือทุติยภูมิ หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นในเข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกัน จัดจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น หรือการขนส่ง เช่น กล่องยาสีฟัน เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สาม หรือตติยภูมิ หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Tertiary Packaging) เป็นที่ทำหน้าที่ในการเก็บรักษา ป้องกันสินค้าระหว่างขนส่ง และขนส่งสินค้า

ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด ช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง
2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย ป้องกันคุ้มครองผลิตภัณฑ์
3. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง
4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค พร้อมทั้งจะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกเชื่อถือได้ และสร้างความภาคภูมิใจ

5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และบริษัท

6. โอกาสด้านนวัตกรรม จะสร้างประโยชน์อย่างมากให้กับผู้บริโภค

7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า

8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน เปิดใช้ ถู หรือเคลื่อนย้าย

2.4.2 ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม

บรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. เป็นส่วนหนึ่งของขยะ จะทำให้ขยะมีปริมาณมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาต่อสถานที่ทิ้งขยะ และวิธีกำจัด ซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2. ทำให้ชั้นโอโซนในบรรยากาศลดลง จากการใช้สารเคมี และการกำจัดขยะที่เป็นสารสังเคราะห์ไม่ถูกวิธี

3. ทำให้เกิดมลพิษในอากาศ แหล่งน้ำ และทะเล ในกระบวนการผลิต ตลอดจนการกำจัดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในหลายประเทศได้มีกฎหมายควบคุมการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องไม่ก่อให้เกิดมลพิษขึ้นทั้งในกระบวนการผลิต และการกำจัด

4. เป็นเหตุให้ทรัพยากรธรรมชาติลดลง ในส่วนของวัตถุดิบ และพลังงานที่ใช้ในการผลิต

5. เป็นแหล่งพาหะของโรค ในส่วนของขยะที่จะมีมากขึ้น

2.4.3 บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ มี 3 ประการ ดังนี้

1. การลดการบริโภค (Reducing) เป็นสิ่งแรกที่ควรพิจารณา เพราะการใช้บรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยบรรจุให้น้อยลง เป็นการลดการผลิต การขนส่ง และลดปริมาณซากบรรจุภัณฑ์
2. การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reusing) เป็นการนำบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ประโยชน์แล้ว นำกลับมาใช้ประโยชน์อีก ในสภาพเดิมโดยไม่เปลี่ยนรูป แนวโน้มที่เริ่มได้รับความนิยม คือ การเก็บบรรจุภัณฑ์เดิมไว้ แล้วซื้อสินค้ามาบรรจุใหม่
3. การหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ (Recycling) เริ่มต้นด้วยการแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ แล้วเก็บกลับอย่างมีระบบ นำกลับมาผลิตใหม่ จะเป็นการลดการใช้วัตถุดิบ โดย และการใช้อย่างคุ้มค่าให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Gerard Prendergast and Leyland Pitt (1996) ได้ศึกษาเรื่องบรรจุภัณฑ์การตลาด โลจิสติกส์ สิ่งแวดล้อมที่เป็นการเกี่ยวพันกัน ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะผลกระทบจากการใช้ การบริโภค มลพิษ และขยะที่เกิดขึ้น อีกทั้งสหภาพยุโรปได้ผลักดันเรื่องบรรจุภัณฑ์ โดยมุ่งไปที่การเพิ่มขึ้นของการรีไซเคิล วัตถุดิบสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์ และการลดขยะบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ และการตลาด เป็นการศึกษาในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม บุหรี่ ยา สบู่ ผงซักฟอก น้ำยาขัดเงา ผ้าอนามัย เกมส์ และของเล่น

จากการศึกษา พบว่าบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการขาย รวมถึงต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุด คือ การบรรจุสินค้า และป้องกันสินค้า จนกว่าจะใช้สินค้า รองลงมาได้แก่ การดึงดูดใจผู้บริโภค เสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์โดยส่วนมากอยู่ในระดับ 0 - 9% ของต้นทุนทั้งหมด รองลงมา 10 – 19% และ 20 – 29% ตามลำดับ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมจะเห็นว่าองค์กรส่วนมากไม่เห็นด้วยกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากกว่า ความสวยงามที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ไม่เห็นด้วยกับการทำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากกว่า ความสะดวกที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสร้างให้ปกป้องสินค้าได้ยาก โดยเห็นด้วยกับบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งหลักที่ควรคำนึงถึง ในด้านสิ่งแวดล้อม ทางการตลาดเกิดความกังวลว่า การดึงดูดสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้าจะเป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์แบบเดิม สามารถป้องกันสินค้า และดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ธุรกิจขนาดใหญ่เสนอแนะแนวทางที่

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อผลกำไรขององค์กร ด้วยการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ จะทำให้ลดต้นทุนขององค์กรได้ และเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะว่า การทำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้ยากต่อการป้องกันสินค้า หรือดึงดูดผู้บริโภคน้อยลงในทางกลับกันนักการตลาดไม่ได้สร้างความเกือหนุนกันระหว่างการตลาด กับโลจิสติกส์ ในขณะที่มีความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้น ดังนั้นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถเกิดขึ้นได้ และจะเป็นข้อได้เปรียบขององค์กรที่จะก้าวต่อไปในอนาคต

Michel Laroche, Jasmin Bergeron and Guido Barbaro-Forleo (2001) ได้ศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้หญิงมีความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย กลุ่มผู้ที่แต่งงานแล้ว และมีบุตรอาศัยอยู่ด้วยจะจ่ายเงินสูงขึ้นในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว สถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลกระทบต่อการตัดสินใจ มีความชัดเจนว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกเป็นสิ่งที่คุณค่าให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าสีเขียว ผู้บริโภคไม่เห็นถึงการแสดงความรับผิดชอบขององค์กรต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านผลกระทบต่อการเชื่อ พบว่าความเชื่อมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในด้านพฤติกรรม พบว่าผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าสีเขียว พฤติกรรมการซื้อสินค้าไร้เชื้อเพลิงกับการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กัน

Carlers Dennis, Tino Fenech and Bill Merrilees (2005) ได้ศึกษาเรื่อง 7Cs สำหรับการขาย: การสอนและการฝึกอบรมสำหรับธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่นักวิชาการ หรือนักเรียนนักศึกษา รู้จักกันดีว่า 4Ps นั้นในศตวรรษที่ 20 นักการตลาดควรนำเสนอกลยุทธ์ที่มุ่งไปยังความพึงพอใจ และมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับ จึงได้เปลี่ยนเป็น 4Cs หรือในธุรกิจการขายและบริการเปลี่ยนเป็น 7Cs ได้แก่

1. Convenience for the customer เป็นทางเลือกที่ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ระยะทางที่สั้นลง ช่องทางการซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น มีสถานที่สำหรับจอดรถ เป็นต้น โดยมีช่องทางให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลายช่องทาง

2. Customer value and benefits เป็นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากสินค้าหรือบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น รูปแบบ ความมีเอกลักษณ์ และมีให้เลือกหลากหลาย เป็นต้น

3. Cost to the customer แสดงถึงต้นทุนที่แท้จริงที่ผู้บริโภคจ่ายไปในการซื้อสินค้า รวมถึงค่าขนส่ง และภาษีต่าง ๆ

4. Communication and customer relationships จากเดิมการส่งเสริมการตลาดจะเป็นแค่เพียงการชักชวนให้ซื้อสินค้า แต่การสื่อสารรวมถึง การวิจัยตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และฐานข้อมูลลูกค้าด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

5. Computing and category management issues เนื่องมาจากในปัจจุบันร้านค้าปลีกมีสินค้าในร้านเป็นจำนวนมาก การจัดแบ่งประเภทของสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก และเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6. Customer franchise จะเกิดจากการสื่อสารและการดูแลลูกค้าในการพัฒนาทางบวก และสร้างภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ การดูแลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

7. Customer care and service การดูแล และการบริการลูกค้าเป็นการสร้างความภักดีให้กับร้าน ด้วยการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต / นักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัด กรุงเทพมหานคร และปริณทน ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาด เพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขาย และกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภค และสังคมให้ความสนใจ และเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมคือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอน ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมความสนใจ และความคิดที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เหตุูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญ คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากในระดับใกล้เคียงกัน

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและกำไรมากที่สุด คือ ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จะให้ความสำคัญที่การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด การโฆษณาให้ความสำคัญรองลงมาในระดับใกล้เคียงกัน การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด โครงสร้างข่าวสารให้ความสำคัญกับการจูงใจด้านเหตุผล เพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ส่วนการจูงใจด้านอารมณ์โดยการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาดมากที่สุด คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ คือ น้ำมันไร้สารตะกั่ว โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยชี้ถึงข้อดีและประโยชน์ของน้ำมันไร้สารตะกั่ว ปัญหาและผลกระทบจากมลภาวะทางน้ำ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย คือ ผงซักฟอกรักษาน้ำไม่ผสมสารฟอสเฟต โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่บอกถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย การรณรงค์ให้รักษาสภาพน้ำโดยไม่ทิ้งของเสียลงแม่น้ำ และชี้ถึงผลกระทบและสาเหตุของน้ำเน่าเสีย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศเคลื่อนที่ คือ สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ โดยใช้โครงสร้างข่าวสารที่บอกถึงคุณสมบัติเครื่องสุขภัณฑ์ที่ประหยัดน้ำ และความสะอาดในการชำระล้าง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะขยะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ภาชนะแยกขยะ ผลิตภัณฑ์ใช้แทนพลาสติก และโฟม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำ (Reuse) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำลายและไม่ทำให้เกิดสารพิษ โดยใช้โครงสร้างข่าวสารการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์โดยรณรงค์ให้ทิ้งขยะในที่ทิ้งขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะอาหารที่มีสารพิษเจือปน คือ ผักปลอดสารพิษ โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ บอกถึงความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษ และแจ้งถึงอันตรายที่เกิดจากสารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาน้ำที่ปนเปื้อน คือ ผลิตภัณฑ์กระดาษที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ การชี้ให้เห็นถึงผลเสียจากการตัดไม้ทำลายป่า การประชาสัมพันธ์โดยการจัดโครงการปลูกป่าทดแทน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางพลังงาน คือ หลอดประหยัดไฟ โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ การแจ้งถึงคุณสมบัติหลอดไฟฟ้าว่าสว่างเท่าเดิม หรือสว่างกว่าเดิมและประหยัดไฟ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะสัตว์ป่า คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์ โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ โฆษณาสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่า

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์ และจริยา ทับเอี่ยม (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้ประกอบการ เป็นการศึกษาเรื่องผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้ประกอบการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผู้บริโภค และผู้ประกอบการถึงความคิดเห็นในเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ทุกคนตระหนักถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงทุน ของภาคธุรกิจเพื่อลดมลพิษ หรือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่อนุรักษ์ธรรมชาติ และส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะสามารถนำผลจากการวิเคราะห์เข้ามาช่วย ในการหากลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้า หรือสร้างภาพพจน์ขององค์กร และช่วยในการหาเครื่องมือ หรือ วิธีการที่จะผลักดันให้ประชาชนหรือกลุ่ม ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม

ผลจากการศึกษาในด้านของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้น ๆ คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาการขาดแคลน ทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะมูลฝอย ส่วนลักษณะของวิธีการหรือกลยุทธ์ของการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีจะเป็นเรื่องของการไม่ทิ้งขยะ สิ่งสกปรกในแม่น้ำลำคลอง และการใช้น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว สำหรับลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค เห็นว่าต้องมีคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แท้จริง มีราคาถูก / ไม่แพง และใช้แล้วไม่เกิดอันตรายต่อคน และผู้บริโภคยังต้องการให้ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมที่อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการปลูกป่าหรือรณรงค์ให้ทุกคนร่วมกันปลูกต้นไม้

สำหรับผลการศึกษาในด้านผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 30 ราย พบว่า ผู้ประกอบการจำนวน 90 เปอร์เซ็นต์ มีความเห็นว่า การใช้กลยุทธ์ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรโดยรวม และแนวโน้ม ในการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตจะมีมากขึ้น โดยเห็นว่าระยะเวลาที่ เหมาะสมที่จะนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้อย่างแพร่หลายคือเวลา 5-10 ปี ข้างหน้า

ข้อเสนอแนะสำหรับแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับทั้งหน่วยงานในภาครัฐ และหน่วยงานในภาคเอกชน ในการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้ หน่วยงานในภาครัฐการกระจายข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่ประชาชน ร่วมกับภาคเอกชน การกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัว และมีจิตสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง การออกมาตรการส่งเสริมสนับสนุนภาคเอกชนให้ร่วมดำเนินการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หน่วยงานในภาคเอกชน การกระจายข้อมูล ข่าวสาร ให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่ประชาชน ร่วมกับภาครัฐบาล การจัดกิจกรรม เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น

กิจกรรมปลูกป่า เพื่ออนุรักษ์ป่าไม้ และการรณรงค์ให้ทุกคนร่วมกันปลูกต้นไม้ การผลิตสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมออกสู่ตลาดให้มากยิ่งขึ้น

พงศธร หล่อสมบูรณ์ พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และวรรณวดี อุตตะมะโยธิน (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางถึงมาก แต่การทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีน้อย ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมาก แต่ประเภทผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อมักเป็นกลุ่มที่มีผลกระทบโดยตรงต่อตัวผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้หญิงซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทผักปลอดสารพิษ และเครื่องสำอางทำจากสารธรรมชาติมากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญ และผู้มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของอากาศมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และแหล่งสะดวกซื้อ โดยมีปัจจัยด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิต การใช้ และการซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำจากผู้ใกล้ชิด และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยรองลงมาตามลำดับ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การใช้ หรือการบริโภคแล้วเกิดผลดีกับตัวผู้ใช้ รองลงมาได้แก่ คุณภาพ ความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ความคงทน และการมีประสิทธิภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นเป็นอันดับสุดท้าย

ระดับราคาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องไม่เกินร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน ผู้ที่มีพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าร้อยละ 10 มากกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับแหล่งสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์สีเขียวในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมาเป็นวิทยุ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดนิทรรศการน้อยที่สุด ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ผู้บริโภคต้องการให้ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด การแสดงสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง และการสร้างภาพลักษณ์

ของผลิตภัณฑ์ ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นคนรุ่นใหม่เป็นสิ่งสำคัญ
รองลงมา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยในการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศกับราคา โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้
ความสำคัญกับปัจจัยราคามากกว่าเพศหญิง ระดับการศึกษากับแหล่งข้อมูล โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรีให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี
ตำแหน่งงานกับการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริหารระดับกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานทั่วไป และผู้ชำนาญเฉพาะทาง ตามลำดับ

นุชนารถ แสงเสน่ห์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อมของประชาชนเขตเทศบาลเมืองสงขลา พบว่า

1. ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มี
การผลิต การใช้ และการกำจัดทิ้งที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมี
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเรื่องของคำเฉพาะ คุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์
สถานที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก และมีความรู้
ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่หมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้ สามารถลดปริมาณขยะจากบรรจุ
ภัณฑ์ได้

2. การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาด การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความ
ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค มีการบรรจุหีบห่อที่มีมาตรฐาน แข็งแรง ทนทาน และเป็น
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การรับรู้กลยุทธ์ราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์ราคาระดับปาน
กลาง โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือน้ำมัน ไร้สารตะกั่วมีราคาที่เหมาะสมดีแล้ว ผลิตภัณฑ์
ประเภทผักปลอดสารพิษมีการปรับลดราคาลงมา รวมทั้งมีการเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มี
บรรจุภัณฑ์เป็นแก้ว หรือโลหะที่สามารถหมุนเวียนนำไปใช้ได้อีกมักมีราคาแพงเกินไป การรับรู้
กลยุทธ์สถานที่ขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์ราคาระดับปานกลาง โดยเห็นว่าในด้าน
สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่สะดวกต่อการเลือกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี
ขนาด และมีปริมาณพอดี มีผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น น้ำมัน ไร้สารตะกั่วสามารถหาซื้อได้สะดวก
การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาในระดับปานกลาง
โดยเห็นว่าในด้านการรับชมการโฆษณาจะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมง่ายขึ้น มี
การหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเห็นว่า การโฆษณาทางสองทางโทรทัศน์สามารถกระตุ้นให้
เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

- ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้กลยุทธ์ราคาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย และการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชัชชนท์ วีระฉายา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ ทศนคติ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ศึกษาเฉพาะกรณี นิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ข้อมูลทั่วไปพบว่า

1.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างนิสิตชายกับ นิสิตหญิงพบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

1.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตที่คณะวิชาแตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

1.3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตที่มี ภูมิลำเนาแตกต่างกัน ไม่พบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่ขึ้นอยู่กับ ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันของนิสิต

1.4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตที่มีระดับ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับจากบิดามารดาแตกต่างกัน ไม่พบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตที่ระดับรายได้ต่อ เดือนของบิดามารดาแตกต่างกัน ไม่พบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

2. นิสิตมีระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับสูง และนิสิตมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฯ จัดอยู่ในระดับ ดีและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง ภายในช่วงสอง สัปดาห์ นิสิตมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ โบชัวร์ หรือการจัดนิทรรศการมากที่สุด โดยมีระยะเวลาของการเปิดรับสื่อมากกว่า 9 วัน รองลงมา คือ นิสิตได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ในช่วงระยะเวลา

ที่น้อยกว่า 6 วัน และลำดับที่สาม คือการได้รับข่าวสารจากเพื่อนฝูง ญาติมิตร บุคคลที่รู้จัก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระยะเวลามากกว่า 9 วัน

3. นิสิตชั้นปีที่ 4 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการแนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ มากที่สุด รองลงมานิสิตจะได้รับข่าวสารจากการบอกถึงประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ และลำดับที่สาม นิสิตจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่บอกถึงกระบวนการผลิต

4. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของนิสิตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้า นิสิตได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบ่อยครั้งหรือมีความถี่มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ของนิสิตให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ในขณะที่ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของนิสิตนั้น ไม่ได้มีผลทำให้นิสิตมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากหรือน้อยแต่อย่างใด

5. จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ คณะวิชา เพศ ความรู้ และภูมิฐานะ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการแปลงใช้ใหม่ และด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ 10,001-20,000 บาท และมีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน มีดังนี้

2.1 ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ พบว่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน และข้าพเจ้ามีความเชื่อมั่นก็ต่อเมื่อได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตเป็นครั้งแรกเท่านั้น ข้อที่

ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดี คือ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ทำให้ข้าพเจ้ากังวลในเรื่องความสะอาด

2.2 ด้านการแปลงใช้ใหม่ พบว่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางดี คือ การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ทำให้มีการผลิตสินค้าชนิดใหม่ ๆ สินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิลมักไม่สะอาด และบรรจุภัณฑ์ที่นำมารีไซเคิลมักมีสีสันทึบไม่สวยงาม

2.3 ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ พบว่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี คือ การลดบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการประหยัดพลังงาน การลดการบรรจุภัณฑ์เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค การลดบรรจุภัณฑ์เป็นแนวคิดที่ไม่สร้างสรรค์ และการลดบรรจุภัณฑ์ให้ประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างคุ้มค่า

3. การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ มีดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วิจารณ์ งามประเสริฐ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเห็นว่าปัญหามลภาวะทางอากาศเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมไทยในปัจจุบัน และควรที่จะได้รับการแก้ไขเป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น แต่ความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ส่วนคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคเห็นว่าควรเป็นสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อคน สามารถย่อยสลายได้ง่าย และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ประจำเดือน รายได้ประจำทั้งครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนะเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนะที่มีต่อคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ในด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ประจำเดือน รายได้ประจำทั้งครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนะที่มีต่อคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ในด้านเพศ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนะที่มีต่อคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนะที่มีต่อความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น คุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ประจำเดือน รายได้ประจำทั้งครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนะที่มีต่อความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนะที่มีต่อความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความเข้าใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนะที่มีต่อความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนอเรชันวาย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลที่ต้องการ

- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และ แนวโน้มของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารจากหน่วยงานของภาครัฐ และ เอกชน

- ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรต่าง ๆ ที่มีการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผ่านมา

- ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

2. ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

3. กำหนดปัญหางานวิจัย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

4. กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ที่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง และเกี่ยวข้องกับความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

5. กำหนดสมมุติฐานที่เป็นแนวคำตอบล่วงหน้า ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ได้

6. กำหนดขอบเขตของการศึกษา ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ในการทำวิจัย

7. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย และหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบ และทดสอบสมมุติฐาน

8. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่ได้ออกแบบไว้ นำไปวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมุติฐาน

9. สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมุติฐาน และจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ ที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่ และค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ศึกษาคือค่าเฉลี่ย ตามการคำนวณด้วยสูตรดังนี้ (คณิต ไช่มุกด์, 2546)

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha} \sigma}{\frac{d}{2}} \right]^2$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรกับค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง เท่ากับ 0.1

$Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1.96$ (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

σ^2 = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่าง

ความแปรปรวนของตัวอย่างประมาณการจาก

$$\sigma = \frac{1}{4}(MAX - MIN)$$

$$\sigma = \frac{1}{4}(5 - 1)$$

$$\sigma^2 = 1$$

การคำนวณ

$$n = \frac{(1.96)^2(1)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 385 ราย

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เป็นจำนวน 400 ราย เพื่อให้ครอบคลุมความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามเป้าหมาย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) โดยแบ่งประชากรออกเป็น 4 จังหวัด แล้วแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มของประชากร โดยใช้สัดส่วนประชากรในเขตเทศบาลเมืองทั้ง 4 แห่ง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองอายุระหว่าง 25-33 ปี และการแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	จำนวนประชากร ในเขตเทศบาลเมือง อายุ 25-33ปี (คน)	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
นครราชสีมา	35,112	29.93	120
ชัยภูมิ	19,941	17.00	68
บุรีรัมย์	29,761	25.37	101
สุรินทร์	32,504	27.71	111
รวม	117,318	100	400

หมายเหตุ จาก ข้อมูลสถิติประชากรแยกรายอายุ ตามเขตเทศบาลเมืองของแต่ละจังหวัด ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2550 โดย กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2550, [ออนไลน์].

โดยการออกแบบสอบถามได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างกระจายตามกลุ่มอาชีพ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

3.2.3 สถานที่ในการทำวิจัย

สถานที่ในการทำวิจัย ได้แก่ เขตเทศบาลเมือง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปิด (Close ended question) แบบ ตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่ เกี่ยวข้องกับแนวทางของการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้ คะแนนในการวัดความคิดเห็นเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน ซึ่งมีลำดับความเห็นดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐ สิทธิ, 2544)

5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ซึ่งสามารถนำมากำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จากการคำนวณอันตรภาค ชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว สามารถนำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การลดการบริโภค การนำกลับมาใช้ใหม่ และการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Check-list) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดความสำคัญเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน ดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2544)

5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ซึ่งจากการคำนวณอันตรภาคชั้น สามารถนำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเปิด (Open ended question)

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

วิธีการสร้างแบบสอบถาม และการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. กำหนดขอบเขตของข้อมูลที่จะจัดเก็บ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สอบถาม และสัมภาษณ์บุคคลทั่วไป เพื่อให้ทราบความคิดเห็น และนำไปเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม และคำตอบในแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไป จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม และคำตอบ รวมถึงขอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อแบบสอบถาม

6. นำผลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) เพื่อวัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

7. นำผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) และ ความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

8. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการออกแบบสำรวจภาคสนาม

3.5 ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องมีการวัดความเชื่อถือได้ หรือความสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2545)

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

โดยที่	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนข้อ คำถาม	Cronbachs' Alpha		
		ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3
แบบสอบถามทั้งฉบับ	24	.864	.818	.862
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค	13	.802	.765	.778
- ด้านความต้องการ	4	.772	.543	.792
- ด้านต้นทุนของลูกค้า	2	.521	.385	.783
- ด้านความสะดวก	2	.642	-.157	.720
- ด้านการติดต่อสื่อสาร	5	.711	.610	.731
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อม	11	.772	.757	.784
- ด้านการลดการบริโภค	3	.390	.689	.738
- ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	4	.714	.424	.794
- ด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่	4	.642	.617	.717

จากตารางที่ 2.2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของกรอนบักจากการปรับปรุงแก้ไขในครั้งที่ 3 ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคทั้งฉบับ และรายด้าน และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งฉบับ และรายด้าน มีค่าเข้าใกล้ 1 โดยที่มากกว่า 0.7 ทำให้ทราบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จะทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ และ ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ และทำการสรุปผล โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกสำรวจผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี ในเขตเทศบาลเมือง ภาควะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และ สุรินทร์ จำนวน 400 ชุด

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็น 4 จังหวัด โดยใช้สัดส่วนประชากรในเขตเทศบาลเมืองทั้ง 4 แห่ง แล้วแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกตามอาชีพของกลุ่มของประชากร จากนั้นจะสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มอีกครั้ง

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร สถิติ จากหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ หน่วยงานวิจัยของเอกชน เป็นต้น ตลอดจนข้อมูลขององค์กรต่าง ๆ ที่มีการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมที่ผ่านมา

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม จะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มาประมวลผล โดยมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลค่าสถิติต่าง ๆ แล้วแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล

สถิติที่ใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage)

2. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 6Ws1H ค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ได้แก่ การลดการบริโภค การนำกลับมาใช้ใหม่ และการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8 การทดสอบสมมุติฐาน

ในการทดสอบสมมุติฐานจะมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลค่าสถิติต่าง ๆ แล้วแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล

สถิติที่ใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

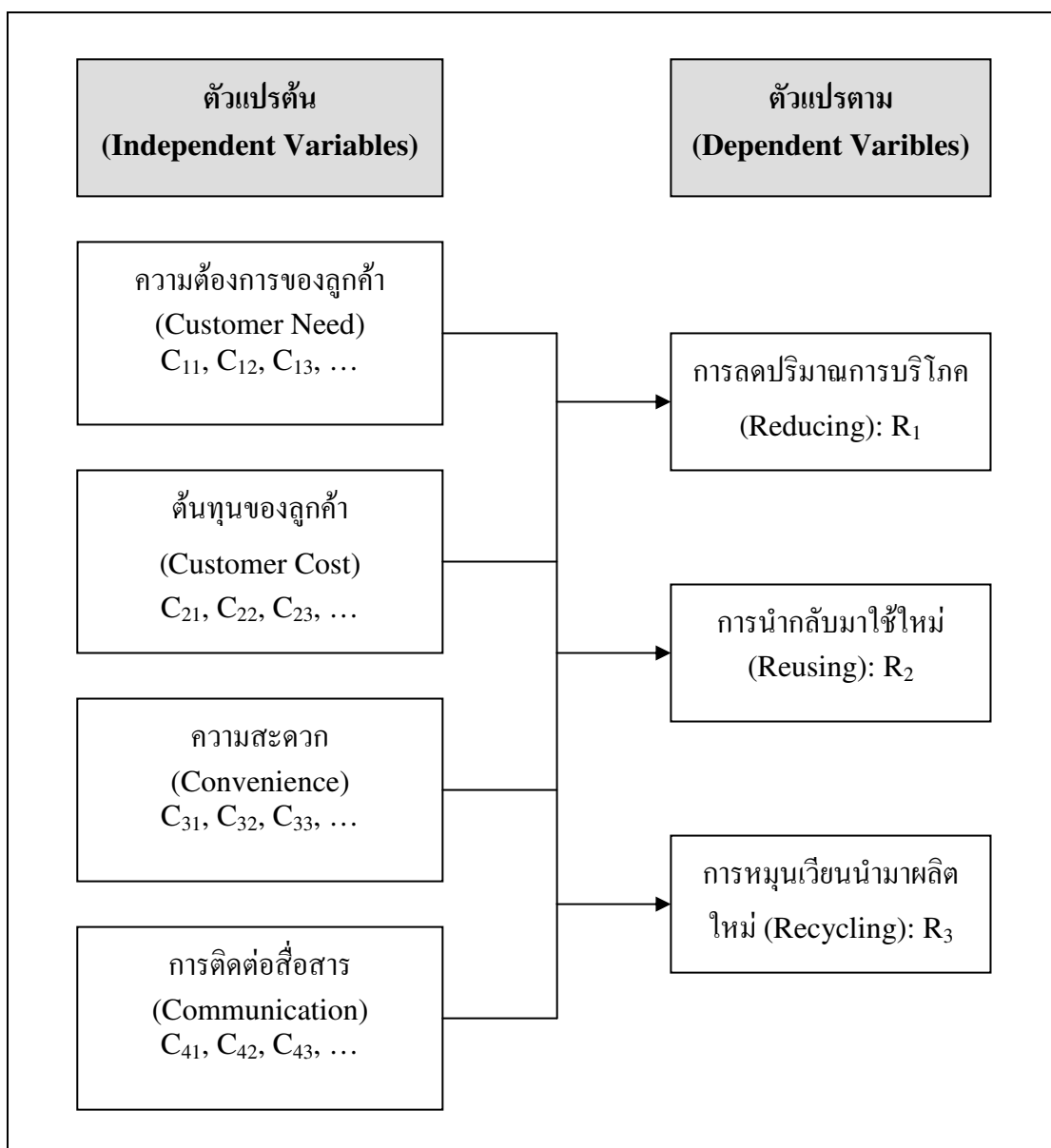
สถิติที่ใช้ คือ เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

สถิติที่ใช้ คือ t-test และ F-test

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ และแบ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และนำมาหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปร

หมายเหตุ จาก กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น. (2546). [CD-ROM].
 กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์ทริม มีเดีย. และ Principles of Marketing โดย Armstrong G. and
 Kotler, P. (2004). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล

4.1 สถานการณ์ และแนวโน้มการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศ ได้บรรจุอยู่ในแผนการตลาดมาเป็นเวลานาน เริ่มตั้งแต่ช่วงประมาณปีพ.ศ. 2534 ขณะนั้นผู้บริโภคไม่ยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้รับการตอบรับอย่างที่นักการตลาดในช่วงนั้นตระหนักถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต่อมาในช่วงปีพ.ศ.2543 เป็นต้นมา เริ่มมีการกล่าวถึงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกครั้ง เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เสื่อมลง และปัจจัยสนับสนุนจากห้างค้าปลีกรายใหญ่ เช่น วอล-มาร์ท โฮม ดีโป้ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่มีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงโลก (บิสิเนสไทย, 2550)

สถานการณ์โลกร้อน เป็นสถานการณ์ที่ทั่วโลกตระหนักถึงเป็นอย่างมาก เพราะมีผลกระทบต่อทุกหน่วย ทั้งในด้านสภาพเศรษฐกิจ อันได้แก่ วัตถุดิบต่าง ๆ และพลังงานที่ลดน้อยลง ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น ภาคเกษตรที่ผลผลิตจะลดลง เนื่องมาจากสภาวะแห้งแล้งประชาชนที่ได้รับผลจากการเป็นห่วงโซ่หนึ่งในระบบเศรษฐกิจ โรคระบาด และภัยธรรมชาติต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ทำให้ทุกหน่วยงานร่วมมือในการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการบรรเทาปัญหาให้น้อยลง

จากสถานการณ์ดังกล่าว และกระแสจากต่างประเทศ ทำให้ในช่วงปีพ.ศ. 2550-2551 นี้ ธุรกิจในประเทศไทยเริ่มที่จะสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2551) และผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากรับรู้ และตระหนักในผลกระทบที่ได้รับ (ประชาชาติธุรกิจ, 2551) ซึ่งสถานการณ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยเริ่มต้นได้ประมาณ 20 ปีกว่า ๆ แต่ยังไม่ได้ใช้กลยุทธ์นี้อย่างแพร่หลาย ซึ่งความเข้าใจในเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีขอบข่ายดังนี้

1. การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดที่เกี่ยวพันกับสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. การนำเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาประยุกต์กับแผนการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อช่วยให้สินค้ามีจุดเด่น และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง
3. การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสังคม และสิ่งแวดล้อม
4. การใช้แนวคิดของสิ่งแวดล้อมเป็นจุดขาย และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า
5. การสร้างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ได้
6. การผลิต และพัฒนาสินค้าโดยไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้บริโภคร่วมรักษาสภาพแวดล้อม
7. การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิต จนถึงกระบวนการจัดจำหน่าย และช่วยฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม
8. การวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า และสูญเปล่าน้อยที่สุด
9. การณรงค์ให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ขณะเดียวกันมีการณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้สินค้าดังกล่าว

4.1.2 แนวทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในปัจจุบัน

การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในปัจจุบันจากข้อมูลทฤษฎี พบว่าธุรกิจมีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. การเลือกใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อสภาวะแวดล้อม ได้แก่ วัตถุดิบที่หมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ได้ หรือวัตถุดิบที่สามารถสร้างทดแทนใหม่ได้
2. กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การผลิตที่ก่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด หมุนเวียนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานกลับเข้ากระบวนการผลิตใหม่ เป็นต้น
3. การจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การจัดการมลพิษที่เกิดขึ้น การแยกประเภทขยะ การอนุรักษ์ประหยัดพลังงาน และวัสดุต่าง ๆ
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้น มีประสิทธิภาพสูง แต่ใช้วัตถุดิบน้อยลง หรือ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ เป็นต้น
5. การขนส่งที่ประหยัดพลังงาน และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยการวางแผนการขนส่ง เพื่อลดจำนวนเที่ยว และลดพื้นที่ว่าง ให้การขนส่งคุ้มค่าที่สุด
6. การส่งเสริมการขายที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์เพื่อลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก สนับสนุนให้มีการหมุนเวียนบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ การบริจาคเพื่อสนับสนุนโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

7. การประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดลอม โดยการให้ความรู้กับพนักงาน ปลุกฝังเรื่อง สิ่งแวดลอมให้กับผู้บริโภค สนับสนุนกิจกรรมสิ่งแวดลอมของภาครัฐ

8. การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดลอม แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีผลดีต่อสิ่งแวดลอม รณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดลอม และสนับสนุนการส่งเสริมการขายเพื่อ สิ่งแวดลอม

4.1.3 ปัญหาการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมในประเทศไทย

การนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมมาใช้ในประเทศไทย ประสบปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของราคามากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดลอม เนื่องมาจากการผลิต สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมมักจะมีต้นทุนสูง ทำให้สินค้านั้นมีราคาสูงตามไปด้วย แต่ผู้บริโภค ไทยจะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรก คุณภาพเป็นปัจจัยรอง และการอนุรักษ์ สภาวะแวดลอมเป็นอันดับท้าย ๆ

2. ภาครัฐไม่มีนโยบายสนับสนุนให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงสิ่งแวดลอมอย่างจริงจัง กฎหมายของประเทศไทยไม่มีข้อกำหนดให้ผู้ประกอบการทำการผลิต จัดจำหน่ายสินค้าโดย คำนึงถึงสิ่งแวดลอม

3. ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมในระยะแรก เพราะผู้บริโภคไม่คุ้นเคย และ เกรงว่าจะเกิดอันตรายต่อตนเองเกิดขึ้น

4. ภาครัฐก็มีความเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดลอมนั้น เป็นค่าใช้จ่าย (Cost) หรือ ต้นทุนเพิ่ม มากกว่าเป็นการลงทุน (Investment) เพราะในอดีตไม่มีค่าใช้จ่ายนี้เกิดขึ้น ทำให้การ แสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรในภาครัฐก็ไม่ได้น้อย (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหนันท์, ม.ล., 2541)

4.1.4 แนวโน้มการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมในอนาคต

แนวโน้มของการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมในอนาคต จะมีแรงผลักดันมาจากความตระหนัก ของผู้บริโภค และองค์กรเกี่ยวกับปัญหาของสิ่งแวดลอม ทำให้ภาครัฐก็จะมีเปลี่ยนแปลงอย่าง น่าสนใจ โดยที่จะเน้นกระบวนการสร้างผลผลิตภาพ ที่จะเป็นการใช้พลังงานเท่าเดิมแต่ได้ผลผลิต มากกว่า และเป็นการผลิตที่ตอบสนองความต้องการรายบุคคลได้ด้วย (Customize) ผู้ผลิตสินค้าจะ มีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมที่เน้นการสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคในการรักษา สภาพแวดลอม โดยมีเรื่องของสิ่งแวดลอมเป็นหลักในการสื่อสารทางการตลาดระดับองค์กรไปสู่ การตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมที่มุ่งการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด เพื่อลดการใช้พลังงาน (บิสิเนสไทย, 2550)

แนวคิดทางการตลาดจะเข้าสู่วิวัฒนาการในยุคที่ 6 อย่างเต็มตัว คือเป็นยุคที่มุ่งเน้นนวัตกรรม ทางการตลาด (The Marketing Innovation Concept) (สยามธุรกิจ, 2550) โดยนำเอาเทคโนโลยี

มาประยุกต์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นสินค้าใหม่ ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อม สร้างคุณค่า และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการประหยัด
พลังงาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2551)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไป

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	156	39.0
- หญิง	244	61.0
รวม	400	100
สถานภาพ		
- โสด	255	63.8
- สมรส	139	34.8
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมปลาย / มัธยมปลาย / ปวช.	35	8.8
- อนุปริญญา / ปวส.	50	12.5
- ปริญญาตรี	297	74.3
- สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
- นักศึกษา	28	7.0
- ธุรกิจส่วนตัว	99	24.8
- พนักงานเอกชน	145	36.3
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	111	27.8
- แม่บ้าน / ว่างงาน	13	3.3
- อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	84	21.0
- 10,001-20,000 บาท	229	57.3
- 20,001-30,000 บาท	82	20.5
- 30,001 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไป สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 156 คน หรือร้อยละ 39.0 และเพศหญิง 244 คน หรือร้อยละ 61.0 เนื่องจากจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย จึงเลือกซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมมากกว่าเพศชาย

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด 255 คน หรือร้อยละ 63.8 เนื่องจากสถานภาพโสดมีกำลังซื้อมากกว่าสถานภาพสมรส หรือหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ เพราะยังไม่มีค่าใช้จ่ายด้านครอบครัว รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส 139 คน หรือร้อยละ 34.8 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ 6 คน หรือร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 297 คน หรือร้อยละ 74.3 เนื่องจากจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ และตระหนักถึงความสำคัญ ของสิ่งแวดล้อม และมีเหตุผลในการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมได้ รองลงมา ได้แก่

อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 50 คน หรือร้อยละ 12.5 ต่ำกว่ามัธยมปลาย / มัธยมปลาย / ปวช. จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 8.8 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 18 คน หรือร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 145 คนหรือร้อยละ 36.3 เนื่องจากอาชีพพนักงานเอกชน เป็นอาชีพที่ได้ประสบกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก ทำให้มีความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมาได้แก่ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน หรือร้อยละ 27.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน หรือร้อยละ 24.8 นักศึกษา จำนวน 28 คน หรือร้อยละ 7.0 แม่บ้าน / ว่างาน จำนวน 13 คน หรือร้อยละ 3.3 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป จำนวน 4 คน หรือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด เป็นจำนวน 229 คน หรือร้อยละ 57.3 เนื่องจากจากรายได้กลุ่มนี้สามารถซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 84 คน หรือร้อยละ 21.0 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 82 คน หรือร้อยละ 20.5 และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน หรือร้อยละ 1.3

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

4.3.1 ผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.2 ผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
- ซื้อด้วยตนเอง	183	45.8
- บุคคลในครอบครัว	111	27.8
- เพื่อน	65	16.3
- ผู้ที่รู้จัก	40	10.0
- อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 ผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อด้วยตนเอง จำนวน 183 คน หรือร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ซื้อ จำนวน 111 คน หรือร้อยละ 27.8 และ เพื่อนเป็นผู้ซื้อ จำนวน 65 คน หรือร้อยละ 16.3

4.3.2 ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.3 ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่า 2 ปี	92	23.0
- 2-5 ปี	156	39.0
- 6-9 ปี	105	26.3
- มากกว่า 9 ปี	47	11.8
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผู้บริโภคได้มีการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาเป็นเวลา 2-5 ปี มากที่สุด จำนวน 156 คน หรือร้อยละ 39.0 รองลงมาได้แก่ 6-9 ปี จำนวน 105 คน หรือร้อยละ 26.3 และ ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 92 คน หรือร้อยละ 23.0

4.3.3 ประเภทของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ประเภทของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อมากที่สุด

ประเภทของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
- สินค้าที่มีการลดการใช้บรรจุภัณฑ์	112	28.0
- สินค้าที่บรรจุภัณฑ์สามารถกลับมาใช้อีกได้	208	52.0
- สินค้าที่บรรจุภัณฑ์ผ่านการรีไซเคิล	79	19.8
- อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 ประเภทของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่บรรจุภัณฑ์สามารถกลับมาใช้อีกได้ จำนวน 208 คน หรือร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ สินค้าที่มีการลดการใช้บรรจุภัณฑ์ จำนวน 112 คน หรือร้อยละ 28.0 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ สินค้าที่บรรจุภัณฑ์ผ่านการรีไซเคิล จำนวน 79 คน หรือร้อยละ 19.8

4.3.4 สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.5 สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
- ต้องการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น	101	25.3
- สินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ	71	17.8
- เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	62	15.5
- สามารถหาซื้อได้สะดวก	101	25.3
- มีการส่งเสริมการขาย	65	16.3
- อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ได้แก่ ต้องการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น และสามารถหาซื้อได้สะดวก จำนวน 101 คน หรือร้อยละ 25.3 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ สินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ จำนวน 71 คน หรือร้อยละ 17.8 และสินค้ามีการส่งเสริมการขาย จำนวน 65 คน หรือร้อยละ 16.3

4.3.5 สถานที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.6 สถานที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

สถานที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
- ห้างสรรพสินค้า	80	20.0
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	33	8.3
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต	159	39.8
- ร้านสะดวกซื้อ	113	28.3
- ร้านค้าเฉพาะอย่าง	9	2.3
- อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด เป็นจำนวน 159 คน หรือร้อยละ 39.8 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 113 คน หรือร้อยละ 28.3 และ ห้างสรรพสินค้า เป็นจำนวน 80 คน หรือร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

4.3.6 วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.7 วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
- ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	106	26.5
- รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	117	29.3
- คุณสมบัติของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นตรงกับความต้องการ	142	35.5
- เคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน	31	7.8
- อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 วิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นตรงกับความต้องการ จำนวน 142 คน หรือร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 117 คน หรือร้อยละ 29.3 และผู้บริโภคได้ตระหนักด้วยตนเองว่าสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 106 คน หรือร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

4.3.7 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.8 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
- บุคคลในครอบครัว	223	55.8
- เพื่อน	94	23.5
- พนักงานขาย	56	14.0
- ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง	23	5.8
- อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.8 ผู้ที่มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ บุคคลในครอบครัวมากที่สุด เป็นจำนวน 223 คน หรือร้อยละ 55.8 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 94 คน หรือร้อยละ 23.5 และ พนักงานขายเป็นจำนวน 56 คน หรือร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

4.3.8 สิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.9 สิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
- ได้มีส่วนร่วมในการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น	94	23.5
- ประหยัดค่าใช้จ่ายจากการที่ได้ใช้สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	113	28.3
- ได้สินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ	193	48.3
- อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.9 สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ จำนวน 193 คน หรือร้อยละ 48.3 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคได้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากการที่ได้ใช้สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 113 คน หรือร้อยละ 28.3 และ ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น จำนวน 94 คน หรือร้อยละ 23.5

4.3.9 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้า ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่า 200 บาท	43	10.8
- 200-500 บาท	136	34.0
- 501-1,000 บาท	115	28.8
- 1,001 บาทขึ้นไป	106	26.5
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนที่ผู้บริโภควาง่ายเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ได้แก่ 200-500 บาท จำนวน 136 คน หรือร้อยละ 34.0 รองลงมาได้แก่ 501-1,000 บาท จำนวน 115 คน หรือร้อยละ 28.8 และ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คน หรือร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของ สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของสินค้าทางการตลาด
เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีผล ต่อการตัดสินใจ	ลำดับ
ด้านความต้องการ				
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า	4.26	0.694	มากที่สุด	1
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง	4.08	0.723	มาก	2
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ	3.97	0.752	มาก	3
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	3.88	0.784	มาก	4
รวม	4.05	0.535	มาก	1
ด้านความสะดวก				
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้อย่างสะดวก	4.03	0.723	มาก	1
- มีป้ายที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.91	0.759	มาก	2
รวม	3.97	0.633	มาก	2

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ลำดับ
ด้านการติดต่อสื่อสาร				
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.26	0.712	มากที่สุด	1
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้า	3.89	0.815	มาก	2
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น	3.87	0.766	มาก	3
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการส่งเสริมการขาย	3.86	0.787	มาก	4
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.33	0.901	ปานกลาง	5
รวม	3.84	0.499	มาก	3
ด้านต้นทุนของลูกค้า				
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.98	0.727	มาก	1
- ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.37	0.967	ปานกลาง	2
รวม	3.67	0.654	มาก	4

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

1. ด้านความต้องการ

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

2. ด้านต้นทุนของลูกค้า

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง ได้แก่ ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

3. ด้านความสะดวก

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีป้ายที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง ได้แก่ สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

4.5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.12 การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีผล ต่อการตัดสินใจ	ลำดับ
ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)				
- สินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้สะอาดและปลอดภัย	4.04	0.729	มาก	1
- สินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่ายและสะดวก	4.00	0.731	มาก	2
- สินค้าที่บรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ใหม่เป็นการลดปริมาณขยะ	3.99	0.764	มาก	3
- ได้รับความประหยัดจากสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมกลับมาใช้อีก	3.98	0.737	มาก	4
รวม	4.00	0.561	มาก	1
ด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ (Recycle)				
- สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสะอาดและปลอดภัย	3.99	0.807	มาก	1
- สินค้าที่บรรจุภัณฑ์ทำมาจากพลาสติกรีไซเคิลเป็นทางเลือกในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	3.94	0.716	มาก	2
- สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีราคาถูก				
- สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสวยงาม	3.80	0.763	มาก	3
- และสีสดใสใส	3.72	0.752	มาก	4
รวม	3.86	0.536	มาก	2
ด้านการลดการบริโภค (Reduce)				
- ซื้อสินค้าแบบเดิมช่วยลดการบริโภค	3.89	0.751	มาก	1
- ความสะดวกจากการลดขนาดบรรจุภัณฑ์	3.78	0.717	มาก	2
- ลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง	3.29	0.897	ปานกลาง	3
รวม	3.65	0.539	มาก	3

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.12 การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

1. ด้านการลดการบริโภค

- ด้านการลดการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ซื้อสินค้าแบบเดิมช่วยลดการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และความสะดวกจากการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

- ด้านการลดการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ได้แก่ ลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง 3.29

2. ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่

ด้านการลดการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้สะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย และสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สินค้าที่บรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ใหม่เป็นการลดปริมาณขยะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ได้รับความประหยัดจากสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมกลับมาใช้อีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

3. ด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่

ด้านการลดการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสะอาด และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สินค้าที่บรรจุภัณฑ์ทำมาจากพลาสติกรีไซเคิลเป็นทางเลือกในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสวยงาม และสีสันสดใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

4.6 สรุปผลข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการรณรงค์ให้ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และภาวะโลกร้อนเป็นสิ่งที่สำคัญมาก จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้า และความสำคัญของสิ่งแวดล้อม

2. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ เป็นการลดค่าใช้จ่าย และเป็นสิ่งที่ควรทำเป็นประจำ

3. องค์กรควรได้รับแรงจูงใจในการผลิตสินค้าที่อนุรักษ์ธรรมชาติ ตอบแทนสิ่งแวดล้อมมากกว่าการทำกำไรในเชิงพาณิชย์

4. หากสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพสินค้าที่ไม่แตกต่างจากสินค้าอื่น และมีสีที่สวยงดงามกว่า จะเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

4.7 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน

4.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

1. พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางที่ 4.13 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

พฤติกรรมการบริโภค	χ^2 จากการคำนวณ	χ^2 จากตาราง	P-Value*
- ผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	15.503	9.488	.004
- ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	12.712	7.815	.005
- ประเภทของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อมากที่สุด	10.894	7.815	.012
- สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	9.146	9.488	.058
- สถานที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	11.511	11.070	.042
- วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	10.407	9.488	.034
- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	2.942	9.488	.568
- สิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	1.459	5.991	.482
- ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.509	7.815	.320

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.13 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อมากที่สุด สถานที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และวิธีตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง ได้แก่ สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

ตารางที่ 4.14 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

พฤติกรรมการบริโภค	χ^2 จากการ คำนวณ	χ^2 จาก ตาราง	P- Value*
- ผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	5.780	15.507	.672
- ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	15.223	12.592	.019
- ประเภทของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ ซื้อมากที่สุด	2.152	12.592	.905
- สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	15.317	15.507	.053
- สถานที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	16.307	18.307	.091
- วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	5.687	15.507	.682
- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการ ตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	13.192	15.507	.105
- สิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อม	10.477	9.488	.033
- ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้า ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	10.614	12.592	.101

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.14 ค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง ได้แก่ ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยบุคคลด้านสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สถานที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าพฤติกรรม การบริโภคดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยบุคคลด้านสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.15 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค	χ^2 จากการ คำนวณ	χ^2 จาก ตาราง	P- Value*
- ผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	33.434	21.026	.001
- ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	22.190	16.919	.008
- ประเภทของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ ซื้อมากที่สุด	11.711	16.919	.230
- สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	39.033	21.026	.000
- สถานที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	35.948	24.996	.002
- วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	10.649	21.026	.559
- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการ ตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	22.018	21.026	.037
- สิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อม	21.976	12.592	.001
- ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้า ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	7.736	16.919	.561

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.15 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สถานที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อ

สิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อมากที่สุด วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.16 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค	χ^2 จากการ คำนวณ	χ^2 จาก ตาราง	P- Value*
- ผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	29.959	31.410	.071
- ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	35.252	24.996	.002
- ประเภทของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ ซื้อมากที่สุด	30.958	24.996	.009
- สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	36.470	31.410	.014
- สถานที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	47.595	37.652	.004
- วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	21.452	31.410	.371
- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการ ตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	20.129	31.410	.450
- สิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อม	15.828	18.307	.105
- ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้า ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	10.412	24.996	.793

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.16 ค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง ได้แก่ ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อมากที่สุด

สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม สถานที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยบุคคลด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม สิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยบุคคลด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

พฤติกรรมการบริโภค	χ^2 จากการคำนวณ	χ^2 จากตาราง	P-Value*
- ผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม	15.566	21.026	.212
- ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม	19.495	16.919	.021
- ประเภทของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมที่ซื้อมากที่สุด	15.132	16.919	.087
- สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม	20.585	21.026	.057
- สถานที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม	19.414	24.996	.196
- วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม	16.357	21.026	.175
- ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม	5.455	21.026	.941
- สิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม	17.185	12.592	.009
- ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม	25.763	16.919	.002

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง ได้แก่ ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม สิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม และ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จาก

การคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สถานที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	t จากการคำนวณ	t จากตาราง	P-Value*
ด้านความต้องการ	-1.685	-1.96	.093
ด้านต้นทุนของลูกค้า	-0.456	-1.96	.649
ด้านความสะดวก	-0.158	-1.96	.875
ด้านการติดต่อสื่อสาร	-0.218	-1.96	.827
รวม	-0.945	-1.96	.345

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.18 และภาคผนวกตารางที่ 1ข พบว่า

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ค่า t ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า t จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร โดยค่า t ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า และสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยค่า t ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในข้อดังกล่าว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P-Value*
ด้านความต้องการ	3.805	3.00	.023
ด้านต้นทุนของลูกค้า	0.801	3.00	.449
ด้านความสะดวก	2.123	3.00	.121
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.652	3.00	.522
รวม	2.819	3.00	.061

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 และภาคผนวกตารางที่ 2ข พบว่า

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านความต้องการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าสถานภาพ

ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านดังกล่าวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับหรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน และ สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีค่า F ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าสถานการณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในข้อดังกล่าวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งเมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานการณ์เป็นรายคู่ พบว่าสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันมีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานการณ์เป็นรายคู่

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพ		
			โสด	สมรส	หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่
ด้านความต้องการ					
- สินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อมจะต้องมี		ค่าเฉลี่ย	3.84	3.94	4.67
คุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่า	- โสด	3.84	-	-0.100	-0.831*
สินค้าประเภทเดียวกัน	- สมรส	3.94		-	-0.731
	- หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	4.67			-

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ *มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า สถานภาพที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านความต้องการในส่วนของสินค้าทางการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน สถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ มีผลต่อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มากกว่าสถานภาพโสด

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	F จากถ้อย คำจำนวน	F จาก ตาราง	P- Value*
ด้านความต้องการ	3.009	2.60	.030
ด้านต้นทุนของลูกค้า	4.206	2.60	.006
ด้านความสะดวก	3.853	2.60	.010
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.710	2.60	.547
รวม	2.493	2.60	.060

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 และภาคผนวกตารางที่ 3 ข พบว่า

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ

H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการ ด้านต้นทุนของลูกค้า และด้านความสะดวก มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านดังกล่าวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับหรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้อย่างสะดวก และสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในข้อดังกล่าวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งเมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน และสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่

ตารางที่ 4.22 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค	ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพ			
			ต่ำกว่าม. ปลาย / ม.ปลาย / ปวช.	อนุ ปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ด้านความต้องการ						
- สินค้าทางการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้อง มีคุณภาพเท่ากับ หรือ ดีกว่าสินค้าประเภท เดียวกัน	- ต่ำกว่าม. ปลาย / ม. ปลาย / ปวช.	ค่าเฉลี่ย 4.03	4.03 -	4.20 -0.171	3.79 0.237	4.22 -0.194
	- อนุปริญญา / ปวส.	4.20		-	0.409*	-0.022
	- ปริญญาตรี	3.79			-	-0.431
	- สูงกว่า ปริญญาตรี	4.22				-
ด้านการติดต่อสื่อสาร						
- สินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อมมีช่องทาง การขายผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	- ต่ำกว่าม. ปลาย / ม. ปลาย / ปวช.	ค่าเฉลี่ย 2.89	2.89 -	3.24 -0.354	3.39 -0.505*	3.33 -0.448
	- อนุปริญญา / ปวส.	3.24		-	-0.151	-0.093
	- ปริญญาตรี	3.39			-	0.057
	- สูงกว่า ปริญญาตรี	3.33				-

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ *มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีผลต่อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จะต้องมีความเหมาะสมเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีผลต่อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรง.ปลาย / ม.ปลาย / ปวช.

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P-Value*
ด้านความต้องการ	1.881	2.21	.097
ด้านต้นทุนของลูกค้า	2.392	2.21	.037
ด้านความสะดวก	1.134	2.21	.342
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.837	2.21	.524
รวม	1.620	2.21	.154

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.23 และภาคผนวกตารางที่ 4ข พบว่า

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านต้นทุนของลูกค้า มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านดังกล่าวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ด้านความต้องการ ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านดังกล่าวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในข้อดังกล่าวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งเมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P-Value*
ด้านความต้องการ	0.103	2.60	.959
ด้านต้นทุนของลูกค้า	1.291	2.60	.277
ด้านความสะดวก	1.614	2.60	.186
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.718	2.60	.542
รวม	0.146	2.60	.932

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.24 และภาคผนวกตารางที่ 5 พบว่า

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในข้อดังกล่าวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งเมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่าสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค			สถานภาพ			
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านต้นทุนของลูกค้า						
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ		ค่าเฉลี่ย	4.17	3.87	4.07	4.20
	- ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.17	-	0.298*	0.093	-0.033
	- 10,001- 20,000 บาท	3.87		-	-0.204	-0.331
	- 20,001- 30,000 บาท	4.07			-	-0.127
	- 30,001 บาท ขึ้นไป	4.20				-

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ *มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า รายได้ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านต้นทุนของลูกค้าในส่วนของสินค้าทาง

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

4.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีทั้งหมด 13 ตัวแปร จะทำการจำแนกกลุ่มตัวแปร (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้กลุ่มเดียวกัน แล้วจึงนำมาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาว่ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร จากนั้นนำไปทดสอบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยการวิเคราะห์การถดถอย และหาสมการการถดถอย เพื่อให้ทราบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผลการทดสอบดังนี้

1. การจำแนกกลุ่มตัวแปร (Factor Analysis)

1. 1 การทดสอบเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปร

ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test แสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1055.906
	df	78
	Sig.	.000

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลสามารถนำมาวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรได้ เนื่องจากค่า KMO มีค่าเท่ากับ .818 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าสู่ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่เหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรได้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546)

Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมุติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

สถิติทดสอบมีการแจกแจงโดยประมาณแบบไคสแควร์ เท่ากับ 1,055.906 และมีค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน จึงต้องวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรต่อไป

1.2 การสกัดปัจจัย (Factor Extraction)

การสกัดปัจจัยเพื่อหาจำนวนปัจจัยที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ ด้วยหลักของ Exploration Factor Analysis หรือ Unconfirmatory Factor Analysis โดยวิธี Principal Component Analysis (PCA) เนื่องจากต้องการศึกษาปัจจัยร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยที่จำนวนปัจจัยที่หาได้จะต้องมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้น จากวิธีดังกล่าว ทำให้ได้ปัจจัย 4 ปัจจัย จากจำนวนตัวแปร 13 ตัวแปร (แสดงในภาคผนวก ตารางที่ 6ข)

1.3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation)

การหมุนแกนปัจจัยแบบหมุนจากด้วยวิธีวาริเมกซ์ (Varimax Method) ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ	.718			
สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับหรือดีกว่าสินค้าทั่วไป	.682			
สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า	.661			.302
สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	.623		.344	
มีป้ายที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม		.756		

ตารางที่ 4.27 Rotated Component Matrix (ต่อ)

	Component			
	1	2	3	4
สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการซื้อขาย	.365	.694		
สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการโฆษณา เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อขายสินค้ามากขึ้น		.618	.373	
สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม		.517	.365	
สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการส่งเสริม การขาย			.775	-.212
สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีพนักงาน ขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้า	.208	.235	.644	.216
ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม				.677
สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการขายผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต			.472	.654
สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง	.499	.235		.541

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Method) จะแบ่งกลุ่มปัจจัย 4 ปัจจัย

เมื่อวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรเกี่ยวกับองค์ประกอบ สามารถอธิบายกลุ่มตัวแปรต่าง ๆ และให้ความหมายใหม่แก่ตัวแปร (Factor Meaning) ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ความต้องการทางด้านสินค้า ได้แก่

1. สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ
2. สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับหรือดีกว่าสินค้าทั่วไป
3. สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า
4. สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยที่ 2 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่

1. มีป้ายที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการหาซื้อได้อย่างสะดวก
3. สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น
4. สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่ 3 การสนับสนุนการซื้อ ได้แก่

1. สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการส่งเสริมการขาย
2. สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้า

ปัจจัยที่ 4 ด้านอื่น ๆ ได้แก่

1. ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง

2. การทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ซึ่งสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ได้จาก

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) จะมีค่าอยู่ในช่วง -1 ถึง 1 ขึ้นอยู่กับระดับความมากน้อยของความสัมพันธ์ โดยระดับความสัมพันธ์มีดังนี้

- $R > 0.701$ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกันมาก
- R อยู่ระหว่าง 0.401 ถึง 0.700 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นปานกลาง
- R อยู่ระหว่าง 0.201 ถึง 0.400 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นน้อย
- $R < 0.200$ แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกัน

2. สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เป็นสัดส่วนของความผันแปรในตัวแปรหนึ่งที่สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรที่เหลือ ซึ่งจะใช้เป็นการบอกลักษณะความสัมพันธ์ที่แท้จริง (วินัส พิษณุชัย สมจิต วัฒนาชาญกุล และเบญจมาศ ศุลยนิติกุล, 2547)

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ดังกล่าว พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการลดการบริโภค

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านการลดการบริโภค

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น		การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า		การสนับสนุนการซื้อ		ด้านอื่น ๆ	
	R	R^2	R	R^2	R	R^2	R	R^2
ด้านการลดการบริโภค								
- ความสะดวกจากการลดขนาดบรรจุภัณฑ์	.172	.030	.255	.065	.291	.085	.328	.108
- ลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง	.011	.000	.030	.001	.083	.007	.097	.009
- ซื้อสินค้าแบบเติมช่วยลดการบริโภค	.162	.026	.288	.083	.307	.094	.358	.128

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.28 และภาคผนวก ตารางที่ 7ข - 9ข พบว่า

ความต้องการทางด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการลดการบริโภค โดยความสะดวกจากการลดขนาดบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรร้อยละ 3 ชื่อสินค้าแบบเดิมช่วยลดการบริโภค มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ร้อยละ 2.6 และลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อมด้านการลดการบริโภคในระดับต่ำ ในส่วนของความสะดวกจากการลดขนาด บรรจุภัณฑ์ และการซื้อสินค้าแบบเดิม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 6.5 และ 8.3 ตามลำดับ ส่วนการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง พบว่าการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพียงร้อยละ 0.1

การสนับสนุนการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อมด้านการลดการบริโภคในระดับต่ำ ในส่วนของความสะดวกจากการลดขนาด บรรจุภัณฑ์ และการซื้อสินค้าแบบเดิม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 8.5 และ 9.4 ตามลำดับ ส่วนการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง พบว่าการสนับสนุนการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 0.7

ด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการ ลดการบริโภคในระดับต่ำ ในส่วนของความสะดวกจากการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ และการซื้อสินค้า แบบเดิม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 10.8 และ 12.8 ส่วนการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มี ขนาดเล็กลง พบว่าด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อม และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพียงร้อยละ 0.9

2. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการนำกลับมาใช้ใหม่

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น		การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า		การสนับสนุนการซื้อ		ด้านอื่น ๆ	
	R	R ²	R	R ²	R	R ²	R	R ²
ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่								
- ได้รับความประหยัคจากสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมกลับมาใช้อีก	.318	.101	.450	.203	.485	.235	.519	.269
- สินค้าที่บรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ใหม่เป็นการลดปริมาณขยะ	.242	.058	.429	.184	.441	.195	.458	.209
- สินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย และสะดวก	.349	.121	.459	.210	.486	.237	.491	.241
- สินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้สะอาดและปลอดภัย	.323	.104	.416	.173	.457	.209	.457	.209

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.29 และภาคผนวก ตารางที่ 10ข - 13ข พบว่า

ความต้องการทางด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการลดการนำกลับมาใช้ใหม่ในระดับต่ำ โดยการได้รับความประหยัคจากสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมกลับมาใช้อีก มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 10.1 สินค้าที่บรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ใหม่เป็นการลดปริมาณขยะ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 5.8 สินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย และสะดวก มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 12.1 และสินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้สะอาดและปลอดภัย มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 10.4

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการลดการนำกลับมาใช้ใหม่ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้รับความประหยัคจากสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมกลับมาใช้อีก มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 20.3 สินค้าที่บรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ใหม่เป็นการลดปริมาณขยะ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 18.4 สินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย และสะดวก มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 21.0 และสินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้สะอาดและปลอดภัย มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 17.3

การสนับสนุนการซื้อ ได้รับความประหยัคจากสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมกลับมาใช้อีก มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 23.5 สินค้าที่บรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ใหม่เป็นการลดปริมาณขยะ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 19.5 สินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย และสะดวก มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 23.7 และสินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้สะอาดและปลอดภัย มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 20.9

ด้านอื่น ๆ ได้รับความประหยัคจากสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมกลับมาใช้อีก มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 26.9 สินค้าที่บรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ใหม่เป็นการลดปริมาณขยะ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 20.9 สินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย และสะดวก มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 24.1 และสินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้สะอาดและปลอดภัย มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 20.9

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น		การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า		การสนับสนุนการซื้อ		ด้านอื่น ๆ	
	R	R ²	R	R ²	R	R ²	R	R ²
ด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่								
- สินค้าที่บรรจุภัณฑ์ทำมาจากพลาสติกรีไซเคิลเป็นทางเลือกในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	.255	.065	.368	.136	.381	.145	.431	.186
- สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีราคาถูก	.248	.061	.373	.139	.429	.184	.435	.189
- สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสวยงาม และสีสันสดใส	.150	.022	.245	.060	.341	.116	.377	.142
- สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสะอาด และปลอดภัย	.202	.041	.294	.087	.353	.125	.355	.126

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.30 และภาคผนวก ตารางที่ 14ข - 17ข พบว่า

ในด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ ในส่วนของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ทำมาจากพลาสติกรีไซเคิลเป็นทางเลือกในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีราคาถูก และสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสะอาด และปลอดภัย พบว่า ความต้องการทางด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการลดการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 6.5 6.1 และ 4.1 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่มี

บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสวยงาม และสีสดใส ความต้องการด้านสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 2.2

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการลดการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้ สินค้าที่บรรจุภัณฑ์ทำมาจากพลาสติกรีไซเคิลเป็นทางเลือกในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 13.6 สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีราคาถูก มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 13.9 สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสวยงาม และสีสดใส มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 6.0 และสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสะอาด และปลอดภัย มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 8.7

การสนับสนุนการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการลดการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ในระดับปานกลาง ในส่วนของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีราคาถูก โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 18.4 ส่วนสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ทำมาจากพลาสติกรีไซเคิลเป็นทางเลือกในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสวยงาม และสีสดใส และสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสะอาด และปลอดภัย พบว่าการสนับสนุนการซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 14.5 11.6 และ 12.5 ตามลำดับ

ด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการลดการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ในระดับปานกลาง ในส่วนของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ทำมาจากพลาสติกรีไซเคิลเป็นทางเลือกในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีราคาถูก โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 18.6 และ 18.9 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสวยงาม และสีสดใส และสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสะอาด และปลอดภัย พบว่าด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 14.2 และ 12.6 ตามลำดับ

โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 3 ด้าน ได้ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	ความต้องการทางด้านการสินค้า	การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	การสนับสนุนการซื้อ	ด้านอื่น ๆ
ด้านการลดการบริโภค					
1. ความสะดวกจากการลดขนาดบรรจุภัณฑ์	ไม่มี	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
2. ลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
3. ซื้อสินค้าแบบเดิมช่วยลดการบริโภค	ไม่มี	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่					
1. ได้รับความประหยัดจากสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมกลับมาใช้อีก	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. สินค้าที่บรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ใหม่เป็นการลดปริมาณขยะ	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. สินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย และสะดวก	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
4. สินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้สะอาดและปลอดภัย	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่					
1. สินค้าที่บรรจุภัณฑ์ทำมาจากพลาสติกรีไซเคิลเป็นทางเลือกในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
2. สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีราคาถูก	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสวยงาม และสีสดใส	ไม่มี	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
4. สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสะอาด และปลอดภัย	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.31 มีความหมายดังต่อไปนี้

ไม่มี หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ต่ำ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ

ปานกลาง หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง

3. การหาสมการการถดถอย

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างสมการการพยากรณ์ และผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้

3.1 ด้านการลดการบริโภค

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้านการลดการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.653	.025		143.358	.000
ความต้องการทางด้านสินค้า	.085	.026	.158	3.340	.001
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	.096	.026	.179	3.778	.000
การสนับสนุนการซื้อ	.083	.026	.155	3.262	.001
ด้านอื่น ๆ	.097	.026	.179	3.787	.000

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 ปัจจัยสามารถนำมาใช้พยากรณ์ โดยมีสมการการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 3.653 + 0.085C_1 + 0.096C_2 + 0.083C_3 + 0.097C_4$$

โดยที่ Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

C_1 = ความต้องการทางด้านสินค้า

C_2 = การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

C_3 = การสนับสนุนการซื้อ

C_4 = ด้านอื่น ๆ

จากสมการพยากรณ์ สามารถอธิบายได้ว่า

ความต้องการทางด้านสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.085 หน่วย

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.096 หน่วย

การสนับสนุนการซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.083 หน่วย

ด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.097 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการลดการบริโภคในด้านอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความต้องการทางด้านสินค้า และการสนับสนุนการซื้อ ตามลำดับ

3.2 ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้านการนำกลับมาใช้ใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.004	.022		182.016	.000
ความต้องการทางด้านสินค้า	.227	.022	.405	10.323	.000
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	.229	.022	.408	10.389	.000
การสนับสนุนการซื้อ	.117	.022	.208	5.296	.000
ด้านอื่น ๆ	.073	.022	.130	3.299	.001

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 ปัจจัยสามารถนำมาใช้พยากรณ์ โดยมีสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 4.004 + 0.227C_1 + 0.229C_2 + 0.117C_3 + 0.073C_4$$

โดยที่ Y = การซื้อตัดสินใจสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

C_1 = ความต้องการทางด้านสินค้า

C_2 = การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

C_3 = การสนับสนุนการซื้อ

C_4 = ด้านอื่น ๆ

จากสมการพยากรณ์ สามารถอธิบายได้ว่า

ความต้องการทางด้านสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.227 หน่วย

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.229 หน่วย

การสนับสนุนการซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.117 หน่วย

ด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.073 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

3.3 ด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.859	.023		171.490	.000
ความต้องการทางด้านสินค้า	.162	.023	.302	7.174	.000
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	.180	.023	.337	8.006	.000
การสนับสนุนการซื้อ	.142	.023	.265	6.303	.000
ด้านอื่น ๆ	.088	.023	.164	3.896	.000

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 ปัจจัยสามารถนำมาใช้พยากรณ์ โดยมีสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 3.859 + 0.162C_1 + 0.180C_2 + 0.142C_3 + 0.088C_4$$

โดยที่ Y = การซื้อตัดสินใจสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

C_1 = ความต้องการทางด้านสินค้า

C_2 = การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

C_3 = การสนับสนุนการซื้อ

C_4 = ด้านอื่น ๆ

จากสมการพยากรณ์ สามารถอธิบายได้ว่า

ความต้องการทางด้านสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.162 หน่วย

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.180 หน่วย

การสนับสนุนการซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.142 หน่วย

ด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน เป็นจำนวน 0.088 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่น ๆ

4.8 การอภิปรายผล

4.8.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมาก่อน จึงเป็นข้อค้นพบใหม่ มีดังต่อไปนี้

เพศ มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า โดยที่เพศหญิงจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ในขณะที่เพศชายจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีการพิจารณาในเรื่องความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์พลาสติกมากกว่าเพศชาย

- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยที่เพศชาย และหญิงมีการตัดสินใจซื้อในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากใกล้เคียงกัน

สถานภาพ มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับหรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน สถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ มีผลต่อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มากกว่าสถานภาพโสด

- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้อย่างสะดวก สถานภาพโสดและสมรส มีการตัดสินใจซื้อด้วยความสะดวกในระดับมากใกล้เคียงกัน

ระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

- **สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม**จะต้องมีคุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีผลต่อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ในการที่จะช่วยรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดลอมให้ดีขึ้น จึงสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม กับสินค้าประเภทเดียวกันได้มากกว่า

- **สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม**มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องมาจากผู้มีการศึกษา จะมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมมากกว่า จึงทำให้มีความสามารถในการพิจารณาคุณภาพของสินค้า และตัดสินใจซื้อด้วยคุณภาพของสินค้าได้มากกว่า

- **สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม**ควรหาซื้อได้อย่างสะดวก ในระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย / ม.ปลาย / ปวช. และอนุปริญญา / ปวส. มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้ง่ายขึ้น มีความถี่ในการซื้อที่มากขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากขึ้นได้อีกด้วย

- **สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม**มีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีผลต่อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้าน ม.ปลาย / ม.ปลาย / ปวช. เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อ ไม่ต้องเดินทางไปจับจ่ายใช้สอย อีกทั้งการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การจ่ายเงินก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

อาชีพ มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

- **การยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม** ในผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และอาชีพนักศึกษา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

รายได้ มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีกำลังซื้อต่ำจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ความคุ้มค่า มากกว่าผู้ที่มีกำลังซื้อสูง

4.8.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

1.1 ด้านความต้องการ

สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์ และจริยา ทับเยี่ยม (2539) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าที่ไม่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีคุณภาพของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับคุณภาพของสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป

สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทัศนะของนิสิต / นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเอง ยิ่งกว่าความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ ว่ามนุษย์คำนึงถึงความต้องการความปลอดภัยของตนเอง ที่มีความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ สำคัญมากกว่าความต้องการด้านจิตวิทยาที่เป็นเรื่องของการรักษาสภาพแวดล้อม

1.2 ด้านต้นทุนของลูกค้า

การยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบูรณ์ พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และวรรณวดี อุดมทะโยธิน (2540) ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในราคาที่สูงไม่เกินร้อยละ 10 ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป จึงควรจำหน่ายสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่เท่ากับ หรือต่ำกว่าสินค้าอื่น ๆ

1.3 ด้านความสะดวก

สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีซื้อได้อย่างสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เหตุผลที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาค ทุกจังหวัด และมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายประเภท ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายอีกด้วย

1.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร

สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทัศนะของนิสิต / นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้มากที่สุด และใกล้เคียงกับการโฆษณา โครงสร้างข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้าประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการทำให้เกิดความต้องการ และแจ้งข่าวสารคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

2.1 ด้านการลดการบริโภค

การลดขนาดบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เข้าใจถึงลักษณะของการลดขนาดบรรจุภัณฑ์พลาสติกว่าเป็นอย่างไร และมีประโยชน์อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการลดบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคเกรงว่าการลดขนาดบรรจุภัณฑ์จะทำให้ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ลดลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gerard Prendergast and Leyland Pitt (1996)

ได้ศึกษาเรื่องบรรจุภัณฑ์ การตลาด โลจิสติกส์ สิ่งแวดล้อมที่เป็นการเกี่ยวพันกัน พบว่า ในมุมมองขององค์กรธุรกิจการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมจะเห็นว่าองค์กรส่วนมากไม่เห็นด้วยกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากกว่า ความสวยงามที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ไม่เห็นด้วยกับการทำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากกว่า ความสะดวกที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสร้างให้ปกป้องสินค้าได้ยาก

2.2 ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่

ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด เนื่องจากสินค้าที่ประกอบกับบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ หรือสินค้าประเภทเดิมจะมีราคาต่ำกว่า ทำให้ผู้บริโภคได้รับความประหยัดจากการซื้อสินค้ามากขึ้น และในปัจจุบันมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ในระดับดี เนื่องจากการนำกลับมาใช้ใหม่เป็นการลดปริมาณขยะมูลฝอย ใช้ประโยชน์จากสินค้าให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่ามากที่สุด

2.3 ด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่

ด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์พลาสติกหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ หรือบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลที่มีความสวยงาม และมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการแปลงใช้ใหม่ อยู่ในระดับดี เพราะผู้บริโภคยอมรับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาแปลงใช้ใหม่ได้มากขึ้น การหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ทำให้สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น

4.8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในลักษณะของการศึกษาผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่เป็นแนวทางในการรักษาสิ่งแวดล้อม 3 แนวทาง ได้แก่ การลดการบริโภค การนำกลับมาใช้ใหม่ และการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ ของบรรจุภัณฑ์พลาสติก จึงเป็นข้อค้นพบใหม่ในการวิจัย ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

1.1 ด้านความต้องการทางด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการลดการบริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่มีความต้องการการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าได้มีการลดขนาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนในด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ และหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่นั้น จะเกี่ยวข้องกับความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย ที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดความเชื่อมั่น และด้านความต้องการทางด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสวยงาม และสีสันสดใส เนื่องจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มาจากการรีไซเคิลในปัจจุบันยังมีสีหมองกว่า และบางกว่าพลาสติกที่ผลิตจากเม็ดพลาสติกครั้งแรก ทำให้ผู้บริโภคยังไม่เกิดการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมากเท่าที่ควร

1.2 ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในด้านการลดการบริโภคในระดับต่ำ เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าได้มีการลดขนาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้ยังไม่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่พิจารณาการตัดสินใจซื้อ แต่มีในส่วนของการซื้อสินค้าแบบเดิม ที่ผู้บริโภคลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกได้ และเกิดความประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และการรณรงค์การใช้ถุงผ้า แทนการใช้ถุงพลาสติก ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้ถุงพลาสติกได้ ในด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความประหยัด ช่วยลดปริมาณขยะ สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย และสะอาด ปลอดภัย บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ผู้บริโภคนิยมนำกลับมาใช้ใหม่มากที่สุด ได้แก่ ขวดพลาสติกบรรจุน้ำดื่ม หรือขวดเพท ซึ่งคำนึงคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข และกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการรณรงค์ถึงการใช้ขวดพืชน้ำอย่างมาก ถึงวิธีการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสะอาด และปลอดภัย โดยการนำขวดพลาสติกบรรจุน้ำดื่มนี้มาใช้ใหม่ ควรบรรจุน้ำดื่มใหม่ได้ไม่เกิน 2 ครั้ง ตลอดจนควรทำความสะอาดขวดพลาสติกก่อนที่จะนำมาบรรจุในครั้งต่อไป และเมื่อใช้ไปนานๆ ต้องหมั่นสังเกตว่าขวดพืชน้ำเปลี่ยนไปหรือไม่ หากมีคราบสีเหลือง หรือขวดไม่ใสเหมือนเดิมให้ทิ้งทันที เพราะอาจมีเชื้อโรคปนเปื้อนได้ ในขณะที่ด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยส่วนมากจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทางบรรจุภัณฑ์ ที่แสดงว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกรีไซเคิล และการรณรงค์ให้เก็บบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อนำไปหมุนเวียนทำพลาสติกรีไซเคิล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากขยะได้ อีกทั้งในปัจจุบันนี้มีการป่วยจากการได้รับเชื้อโรคต่าง ๆ มากขึ้น และการป่วยด้วยโรคมะเร็งมีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันห่วงใยสุขภาพของตนมากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารในเรื่องของสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และผู้บริโภคให้ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากตระหนักแล้วว่าได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมโดยตรง

1.3 การสนับสนุนการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการลดการบริโภคในระดับต่ำ เนื่องจากยังไม่มี การส่งเสริมการขาย และพนักงานขายที่เป็นการสนับสนุนการซื้อของผู้บริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่มีการลดขนาด ในด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เพราะมีการส่งเสริมการขายในสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ด้านการหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ถึง ต่ำ โดยที่สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีราคาถูก จะมีการสนับสนุนการซื้อที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง เนื่องจากมีการส่งเสริมการขาย ที่เป็นการลดราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ส่วนพลาสติกรีไซเคิลเป็นทางเลือกในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสวยงาม สีสดใส สะอาด และปลอดภัย จะมีการสนับสนุนการซื้อที่มีผลกระทบในระดับต่ำ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลยังไม่มีพนักงานขายที่คอยให้ความรู้ และชี้แจงประโยชน์จากการใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล

1.4 ด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการลดการบริโภคในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ จะทำให้ราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคจึงไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น อีกทั้งการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ยังไม่เกิดความนิยม จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในระดับที่ต่ำ ในด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่จะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติ แต่จะมีความคุ้มค่ากว่า ทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าประเภทนี้ ด้านการหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในด้าน

ของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ทำมาจากพลาสติกรีไซเคิลเป็นทางเลือกในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีราคาถูก เนื่องจากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ด้วยการนำพลาสติกที่ไม่ใช้แล้ว มาผ่านการหลอมละลายเป็นวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ ทำให้เป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ในด้านของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล มีความสวยงาม สีสดใส สะอาด และปลอดภัย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลจะมีราคาถูก ผู้บริโภคจึงไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

2. ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

2.1 ด้านการลดการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านอื่น ๆ มากที่สุด เนื่องจากการลดการบริโภคเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ต้นเหตุ คือ ลดการใช้ให้น้อยลง ทำให้เกิดการใช้วัตถุดิบในการนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกน้อยลง ขยะพลาสติกน้อยลง จึงช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ รองลงมา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริโภคจะเกิดเข้าใจถึงความจำเป็นที่จะต้องลดการใช้ให้น้อยลง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอันดับถัดมา คือ การความต้องการด้านสินค้า เนื่องจากเมื่อลดขนาดบรรจุภัณฑ์แล้ว จะต้องสามารถปกป้องสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ และการสนับสนุนการซื้อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในอันดับสุดท้าย เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มี การส่งเสริมการขาย และพนักงานขายที่ให้ความรู้ด้านการลดการบริโภค

2.2 ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากการนำกลับมาใช้ใหม่ในปัจจุบันคำนึงถึงความสะอาด และปลอดภัยมากที่สุด ทำให้การติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า เพราะการนำกลับมาใช้ใหม่จะต้องเป็นสินค้าที่บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ จึงจะสามารถใช้ได้ยาวนาน และผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอันดับถัดมา คือ การสนับสนุนการซื้อ เนื่องจากการส่งเสริมการขาย จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และด้านอื่น ๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อ

ถึงแวดล้อมอันดับสุดท้าย เนื่องจากการนำกลับมาใช้ใหม่ จะมีราคาสินค้าที่สูงกว่าสินค้าปกติ หากผู้บริโภคเข้าใจจะทำให้ยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่กลับมาใช้ใหม่ได้

2.3 ด้านการหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ในการรณรงค์ให้มีการนำบรรจุภัณฑ์มาหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่มีมากขึ้น รองลงมา ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่หมุนเวียนนำมาผลิตใหม่จะมีสีสันทันที่ไม่สวย และบางลง ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่หมุนเวียนมาผลิตใหม่แล้วมีคุณภาพ และมีความปลอดภัยในการใช้มากขึ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอันดับถัดมา ได้แก่ การสนับสนุนการซื้อ เนื่องจากการส่งเสริมการขายสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่หมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ยังไม่เห็นชัดเจน และด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในอันดับสุดท้าย เนื่องจากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ จะมีราคาต่ำกว่าสินค้าปกติ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่อการอุปโภค บริโภค เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก ทั้งชนิดอ่อน และชนิดแข็ง โดยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเกี่ยวข้องกับการลดปริมาณการบริโภค การนำกลับมาใช้ใหม่ และการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะศึกษาในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ ที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่ และค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ศึกษาคือค่าเฉลี่ย จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 385 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) จำนวน 400 ราย เพื่อให้ครอบคลุมความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามเป้าหมาย โดยแบ่งประชากรออกเป็น 4 จังหวัด แล้วแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มของประชากร โดยใช้สัดส่วนประชากรในเขตเทศบาลเมืองทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 120 ตัวอย่าง จังหวัดชัยภูมิ 68 ตัวอย่าง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 101 ตัวอย่าง และจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 110 ตัวอย่าง สถานที่ในการทำวิจัย ได้แก่ เขตเทศบาลเมือง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์

โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมุติฐานจะมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของ

ผู้บริโภคนปัจจุบัน สถิติที่ใช้ คือ เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สถิติที่ใช้ คือ t-test และ F-test ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

5.1.1 สถานการณ์ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และแนวโน้มของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

สถานการณ์โลกร้อน และกระแสการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจากต่างประเทศ ทำให้ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2551 นี้ ธุรกิจในประเทศไทยเริ่มที่จะสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากรับรู้ และตระหนักในผลกระทบที่ได้รับ ซึ่งสถานการณ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีรายละเอียดดังนี้

โดยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การนำเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาประยุกต์กับแผนการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อช่วยให้สินค้ามีจุดเด่น และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การสร้างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ได้ และการรณรงค์ให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ขณะเดียวกันมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้สินค้าดังกล่าว

แนวทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในปัจจุบัน ธุรกิจจะมีแนวทางตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อสภาวะแวดล้อม เข้าสู่กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร่วมไปกับการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการขนส่งที่ประหยัดพลังงาน และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

แนวโน้มการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต จะนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นสินค้าใหม่ ๆ ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างคุณค่า และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

เพศ มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในส่วนของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า และสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

สถานภาพ มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในส่วนของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับหรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน และสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้อย่างสะดวก

ระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในส่วนของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้อย่าง และสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

อาชีพ มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในส่วนของการยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

รายได้ มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในส่วนของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการลดการบริโภค ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในส่วนของความปลอดภัยในการใช้สินค้า และ

ราคาที่เหมาะสมคุณภาพแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการ ด้านต้นทุนของลูกค้า และด้านความสะดวกแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านต้นทุนของลูกค้าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยจำแนกปัจจัยได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสนับสนุนการซื้อ และอื่น ๆ

การทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

- **ด้านความต้องการทางด้านสินค้า** ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการลดการบริโภค ส่วนในด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

- **ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในด้านการลดการบริโภคในระดับต่ำ ในด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

- **การสนับสนุนการซื้อ** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการลดการบริโภคในระดับต่ำ ในด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านการหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ถึง ต่ำ

- **ด้านอื่น ๆ** มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการลดการบริโภคในระดับต่ำ ในด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านการหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ถึง ต่ำ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการวิเคราะห์สมการการถดถอย มีดังนี้

- **ด้านการลดการบริโภค** พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความต้องการทางด้านสินค้า และการสนับสนุนการซื้อ ตามลำดับ

- **ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

- **ด้านการหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

5.1.4 ข้อสรุปที่เป็นข้อเสนอแนะ และแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) สำหรับเจนเออร์ชันวาย มีดังนี้

1. ด้านความต้องการของลูกค้า

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าที่จะต้องตรงกับความต้องการ มีคุณภาพ และประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดี ทนทานปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังนั้นคุณลักษณะของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีลักษณะเด่นในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า และสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ควบคู่กัน จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น

การพัฒนาคิดค้นสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น วัสดุทนทานมีมากขึ้น การวิจัยต่าง ๆ มีการเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การคิดค้นสูตรของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำมัน E20 เป็นต้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้งานซ้ำพร้อมทิ้ง ที่ผลิตจากชานอ้อย แทนการใช้โฟม หรือพลาสติก เป็นต้น

โครงการฉลากสีเขียว เป็นโครงการของภาครัฐ ซึ่งเป็นการร่วมมือของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงควรเข้าร่วมโครงการเพื่อให้ได้รับการรับรองว่าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น

2. ด้านต้นทุนของลูกค้า

ในด้านต้นทุนของลูกค้าเป็นด้านที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวมากที่สุด การจัดทำกลยุทธ์ในด้านนี้จึงต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ ประกอบกับปัจจัยด้านราคาของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะสูง-ต่ำแตกต่างกันไปตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

หากธุรกิจมุ่งที่วัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้วัตถุดิบรีไซเคิล หรือ วัตถุดิบที่สามารถสร้างทดแทนกันได้ จะทำให้ต้นทุนวัตถุดิบราคาคำ สามารถกำหนดราคาขายต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกันได้ แต่หากต้องใช้วัตถุดิบเฉพาะที่มีกระบวนการที่ละเอียด และไม่ทำลายสภาพแวดล้อม จะทำให้ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูง เช่น ผักปลอดสารพิษ เป็นต้น

ในด้านของกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถทำได้หลายกรณี เช่น การผลิตที่ประหยัดพลังงาน การผลิตที่ก่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด การนำกากของเสียกลับมาใช้ใหม่ จะทำให้ต้นทุนต่ำลง ในขณะที่การลดของเสียด้วยระบบการบำบัดน้ำ หรือการจัดทำปดองไอเสียต่าง ๆ จะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับสินค้าได้

ทั้งนี้การเลือกวิธีที่จะลดต้นทุน และรักษาสีสิ่งแวดล้อม จึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับประโยชน์ขั้นพื้นฐานของสินค้า งบประมาณขององค์กร และวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

แนวทางที่จะเสนอแนะในการลดต้นทุนของสินค้า คือ การลดขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นแนวทางที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เพราะสามารถลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ได้ ทำให้ราคาของสินค้าที่จำหน่ายไปยังผู้บริโภคมีราคาต่ำลงด้วย เนื่องมาจากเทคโนโลยีการผลิตบรรจุภัณฑ์มีความก้าวหน้ามากกว่าในอดีต สามารถใช้วัตถุดิบน้อยลง และบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงมากขึ้นได้ ซึ่งการลดบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับการรักษา และปกป้องสินค้าให้มีความสมบูรณ์เมื่อถึงมือผู้บริโภคได้ ตัวอย่างของการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น การลดความหนาของพลาสติก ลดจำนวนชั้นของบรรจุภัณฑ์พลาสติกให้น้อยชั้นลง หรือเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นแทน และลดขนาดความกว้าง-ยาวของบรรจุภัณฑ์ให้พอดีกับขนาดของสินค้า เป็นต้น

3. ด้านความสะดวก

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการจัดจำหน่ายสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากการซื้อสินค้าได้มากขึ้น เข้าถึง และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ควรมีการสื่อสารที่เป็นใช้การสื่อสารทางด้านเหตุผลที่เป็นการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้เป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ เพื่อประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม และตอบสนองความต้องการพื้นฐานของ

สินค้าได้ โฆษณาเพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเน้นสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยการให้ความรู้ จัดทำเอกสารเผยแพร่ ริเริ่มโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

การส่งเสริมการขายสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้วยการรณรงค์เพื่อลดการใช้บรรจุภัณฑ์ เช่น แจกถุงผ้าฟรี เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก การรณรงค์เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าชนิดเดิม เช่น มีส่วนลดสำหรับสินค้าชนิดเดิม

การอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า และเป้าหมายหลักในการรักษาสภาพแวดล้อม ให้พนักงานขายมีความเข้าใจ สามารถถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น

การตลาดทางตรง เป็นลักษณะการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้หลายทาง เช่น ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทางเครื่องโทรสาร ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการตลาดทางตรงจะทำให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีความทันสมัย ตอบรับเทคโนโลยีได้รวดเร็ว ทำให้การสื่อสารทางตรงประสบความสำเร็จได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวาย มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง จึงควรที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ สินค้าประเภทที่บรรจุภัณฑ์สามารถกลับมาใช้ได้ อีก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด จึงควรผลิตสินค้าประเภทนี้มาจำหน่าย พร้อมกับให้ความรู้ในสินค้าที่มีการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สาเหตุที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก เนื่องจากสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีจุดจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่

ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นควรจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางดังกล่าว จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยวิธีที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าจะต้องตรงกับความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดควรร่วมมือกับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีบรรจุภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เกิดผลดีต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กันกับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2. นักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อตัวสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่มั่นใจในความปลอดภัยที่จะได้รับการบริการบริโภคสินค้า ในบรรจุภัณฑ์พลาสติกประเภทการกลับมาใช้ใหม่ และหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ โดยที่การผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกควรได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีสัญลักษณ์ของมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) แสดงบนบรรจุภัณฑ์พลาสติก และสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความปลอดภัย ผ่านทางข้อความบนฉลากของบรรจุภัณฑ์พลาสติก ตลอดจนภาครัฐควรให้การสนับสนุนบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่นำกลับมาใช้ใหม่ และหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ เนื่องจากภาครัฐเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น

3. ควรส่งเสริม และสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ด้วยการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสื่อโฆษณาแต่ละประเภท สามารถเลือกใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากที่สุด และควรใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันวาย มีข้อเสนอแนะจากนักวิจัย ดังนี้

1. งานวิจัยไม่ได้ทำการศึกษาในส่วนของการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภค ก่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ไม่ทราบถึงผลของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยอย่างไร หากศึกษาถึงการรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อม แล้วพบว่าผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้มีพฤติกรรมการใช้สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือว่าผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหากจะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าทางการตลาด

เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงควรที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของบุคคล อันได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และแรงจูงใจ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกัน และเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกันมากขึ้น

2. ควรทำการวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากประชากรแต่ละพื้นที่มีลักษณะพื้นฐาน ความต้องการ ค่านิยม ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

3. ควรทำการศึกษาในกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ เช่น เจเนอเรชันเอ็กซ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เป็นผู้มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผล มากกว่าอารมณ์ จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้มากกว่า และมีความตระหนักต่อสภาพแวดล้อมมากกว่า กลุ่มอายุที่น้อยลงมา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่พบเห็นสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหามากกว่า ผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุเจเนอเรชันวาย

4. ควรทำการวิจัยในสินค้าแต่ละประเภท เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีพฤติกรรมซื้อขายที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ตู้เย็นประหยัดพลังงาน รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า (รถไฮบริด) เป็นต้น เมื่อพบพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ จะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากยิ่งขึ้น

5. ควรทำการศึกษาบรรจุกฎเกณฑ์ชนิดอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น บรรจุกฎเกณฑ์กระดาษ บรรจุกฎเกณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เป็นต้น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อขายบรรจุกฎเกณฑ์แต่ละประเภทเป็นอย่างไร มีการตัดสินใจซื้อบรรจุกฎเกณฑ์ประเภทใดมาก ประเภทใดน้อย เพียงใด เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

รายการอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2549). **การจัดทำกลไกการเรียกเก็บค่าบริการจูงจูงและผลิตภัณฑ์**. [ออนไลน์]. ได้จาก www.pcd.go.th
- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2549). **คู่มือจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**. [ออนไลน์]. ได้จาก www.mnre.go.th
- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2546). **โครงการสำรวจวิเคราะห์องค์ประกอบขยะมูลฝอยชุมชนของเทศบาลแต่ละจังหวัด**. [ออนไลน์]. ได้จาก www.mnre.go.th
- กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. (2550). **CSRพลังบริหารธุรกิจยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- คุณทลี รื่นรมย์. (2549). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ และสาวิกา อุณหนันท์. (2547). **การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น**. กรุงเทพมหานคร: อินโนกราฟฟิกส์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วยSPSS**. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- คณิต ไชยมุข. (2546). **สถิติพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์น้ำฝน.
- ชันนันท วีระฉายา. (2546). **การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ศึกษาเฉพาะกรณีผลิตภัณฑ์ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. (2546). **Digital Marketing**. [ซีดี-รอม]. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์ทรีม มีเดีย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS**. กรุงเทพมหานคร: วี.อินเตอร์พรีนท์.
- นิตยสารแบรนด์เจจ. (2548). **Self-Marketing The New Episode**. [ออนไลน์]. ได้จาก www.brandeage.com
- นุชนารถ แสงเสน่ห์. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- บิสิเนสไทย. (2550). ผู้บริโภคไทยสนใจสิ่งแวดล้อม “องค์กร” ต้องรับผิดชอบปัญหาที่เกิด. [ออนไลน์]. ได้จาก www.businesssthai.co.th
- บิสิเนสไทย. (2550). โลกร้อน เปลี่ยนเกมธุรกิจ ใครเร็ว...รวยและ!! [ออนไลน์]. ได้จาก www.businesssthai.co.th
- บิสิเนสไทย. (2550). หมดยุคสร้างภาพลักษณ์โลก ถึงคราวลงลึก ‘การตลาดสีเขียว’. [ออนไลน์]. ได้จาก www.businesssthai.co.th
- ประชาชาติธุรกิจ. (2551). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม... การลงทุนเพื่อธุรกิจ และสังคม. [ออนไลน์]. ได้จาก www.matichon.co.th/prachachart/
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และสุปราณี จงดีไพศาล. (2547). การพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน. ประชาคมวิจัย. ฉบับที่ 58: 8-11.
- พงษ์ธร หล่อสมบูรณ์ พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และวรรณวิ อุดมมะโยธิน. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2544). จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ และสาวิกา อุณหนันท์, ม.ล. (2541). การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย. รายงานผลการวิจัยทุนวิจัยรัชดาภิเษกสมโภช. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ, สุมาลี รุ่งศรีสุขทิวังค์ และจรรยา ทับเอี่ยม. (2539). ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2551). Case Study: นวัตกรรมสีเขียว เทรนด์แรงรับกระแสโลกร้อน. [ออนไลน์]. ได้จาก www.manager.co.th/mgrweekly/
- ภูสิต เพ็ญศิริ. (2546). กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่. [ซีดี-รอม]. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์ทริม มีเดีย.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2545). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สุริยสาส์น.
- ถัดดาวลัย กิตตินนท์. (2546). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วิโรจน์ งามประเสริฐ. (2546). การศึกษาทัศนะเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วินัส พิษณุชัย สมจิต วัฒนาชยากุล และเบญจมาศ ตุลยนิติกุล. (2547). สถิติพื้นฐานสำหรับนัก สังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โฟร์พรีนติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทัศนะของนิสิต / นักศึกษาที่กำลังศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2550). คู่มือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม ปี 2550 [ออนไลน์]. ได้จาก www.tei.or.th
- สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทย. (2547). ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ค้นพบบรรจุภัณฑ์ไทยไปโลก. วารสารพลาสติก. ปีที่ 20 ฉบับที่ 2: 63-65.
- สยามธุรกิจ. (2550). **Marketing Trend**. [ออนไลน์]. ได้จาก www.siamturakij.com
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2548). กรีนมาร์เก็ตติ้ง กลยุทธ์สร้างจิตสำนึก. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. [ออนไลน์]. ได้จาก www.nidambe11.net
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- สุนิสา ประวิชัย. (2539). Green Marketing จุดขายใหม่ของสินค้าในวันนี้. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 16 ฉบับที่ 4: 15-26.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). การขับเคลื่อนเพื่อ นวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. [ออนไลน์]. ได้จาก www.nesdb.go.th
- Armstrong G. and Kotler, P. (2004). **Principles of Marketing**. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Bergeron, J. , Laroche, M. and Barbaro-Forieo, G. (2001). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. [On-line] **International Marketing Review**. 9-29.
- Dennis, C., Fenech, T., Merrilees, B. (2005). Sale the 7Cs: teaching/training aid for the (e-)retail mix. [On-line] **International Journal of Retail & Distribution Management**. 179-193
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Michel, L. , Jasmin, B. and Guido, B. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. [On-line] **Journal of Consumer Marketing**. 503-520.”
- Prendergast, G. and Pitt, L. (1996). Packaging, Marketing, logistics and the environment: are there trade-offs? [On-line] **International Marketing Review**. 60-72.
- Soloman R., M. , Marshall W., G. and Stuart W. E. (2006). **Marketing**. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนอเรชั่นวาย

คำจำกัดความ

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม ที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำศึกษาเกี่ยวกับ**บรรจุกภัณฑ์พลาสติก** อันได้แก่

- ▶ การลดการบริโภค (Reduce) เป็นการใช้น้ำบรรจุกภัณฑ์ต่อหน่วยบรรจุให้น้อยลง เป็นการลดการผลิต การขนส่ง และลดปริมาณซากบรรจุกภัณฑ์
- ▶ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) เป็นการนำบรรจุกภัณฑ์ที่เคยใช้ประโยชน์แล้ว นำกลับมาใช้ประโยชน์อีก ในสภาพเดิมโดยไม่เปลี่ยนรูป
- ▶ การหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ (Recycle) เป็นการนำบรรจุกภัณฑ์กลับมาผลิตใหม่ด้วยการผ่านกระบวนการทางเคมี บด อัด หลอมละลาย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน จำนวน 7 หน้า ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความคิดของท่านอย่างอิสระและเป็นจริงที่สุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวดารกา ไตรรัตน์วงศ์

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาเทคโนโลยีการจัดการ

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงด้านหน้าข้อความที่เป็นข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย / มัธยมปลาย / ปวช.

☐ 2) อนุปริญญา / ปวศ.

☐ 3) ปริญญาตรี

☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักศึกษา

☐ 2) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3) พนักงานเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 5) แม่บ้าน / ว่างาน

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4) 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงด้านหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ใครเป็นผู้ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ซื้อมาด้วยตนเอง | ☐ 2) บุคคลในครอบครัว |
| ☐ 3) เพื่อน | ☐ 4) ผู้ที่รู้จัก |
| ☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมานานเท่าไร

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 2 ปี | ☐ 2) 2 - 5 ปี |
| ☐ 3) 6 - 9 ปี | ☐ 4) มากกว่า 9 ปี |

3. ท่านซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทใดมากที่สุด

- | |
|--|
| ☐ 1) สินค้าที่มีการลดการใช้บรรจุภัณฑ์ |
| ☐ 2) สินค้าที่บรรจุภัณฑ์สามารถกลับมาใช้อีกได้ |
| ☐ 3) สินค้าที่บรรจุภัณฑ์ผ่านการรีไซเคิล |
| ☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4. สาเหตุที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

- | |
|--|
| ☐ 1) ต้องการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น |
| ☐ 2) สินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ |
| ☐ 3) เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน |
| ☐ 4) สามารถหาซื้อได้สะดวก |
| ☐ 5) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) |
| ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. สถานที่ซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

- ☐ 1) ห้างสรรพสินค้า (เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล)
- ☐ 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป)
- ☐ 3) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู)
- ☐ 4) ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven)
- ☐ 5) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (เช่น วัดสัน นุท)
- ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านมีวิธีตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

- ☐ 1) ได้ตระหนักด้วยตนเองว่าสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
- ☐ 2) รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
- ☐ 3) คุณสมบัติของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นตรงกับความต้องการ
- ☐ 4) เคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน
- ☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

- ☐ 1) บุคคลในครอบครัว
- ☐ 2) เพื่อน
- ☐ 3) พนักงานขาย
- ☐ 4) ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง
- ☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. สิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

- ☐ 1) ได้มีส่วนร่วมในการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น
- ☐ 2) ประหยัดค่าใช้จ่ายจากการที่ได้ใช้สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
- ☐ 3) ได้สินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ
- ☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

- ☐ 1) ต่ำกว่า 200 บาท
- ☐ 2) 200 - 500 บาท
- ☐ 3) 501 - 1,000 บาท
- ☐ 4) 1,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
		5	4	3	2	1
ด้านความต้องการสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม						
1	สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง					
2	สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน					
3	สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า					
4	สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ					
ด้านราคาของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม						
5	สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
6	ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม					
ด้านความสะดวกของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม						
7	สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีหาซื้อได้อย่างสะดวก					
8	มีป้ายที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
		5	4	3	2	1
ด้านการติดต่อสื่อสาร						
9	สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
10	สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น					
11	สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
12	สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้า					
13	สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

ข้อ	ปัจจัยลักษณะการผลิตของสินค้า	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
		5	4	3	2	1
ด้านการลดการบริโภค (Reduce)						
1	ความสะดวกจากการลดขนาดบรรจุภัณฑ์					
2	ลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง					
3	ซื้อสินค้าแบบเติม (Refill) ช่วยลดการบริโภค					
ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)						
4	ได้รับความประหยัดจากสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมกลับมาใช้อีก					
5	สินค้าที่บรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ใหม่เป็นการลดปริมาณขยะ					
6	สินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย และสะดวก					
7	สินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้สะอาดและปลอดภัย					
ด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ (Recycle)						
8	สินค้าที่บรรจุภัณฑ์ทำมาจากพลาสติกรีไซเคิลเป็นทางเลือกในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
9	สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีราคาถูก					
10	สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสวยงาม และสีสดใส					
11	สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสะอาด และปลอดภัย					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข

ตารางที่ได้จากการสำรวจปี พ.ศ. 2550 และการคำนวณ

ตารางที่ 1x ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	t จากกรการ คำนวณ	t จาก ตาราง	P- Value*
ด้านความต้องการสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง	-0.749	-1.96	.454
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพ เท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	-1.265	-1.96	.207
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความ ปลอดภัยในการใช้สินค้า	-2.233	-1.96	.026
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความ หลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ	-0.619	-1.96	.537
รวม	-1.685	1.96	.093
ด้านราคาของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพ	-2.195	-1.96	.029
- ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อม	1.025	1.96	.306
รวม	-0.456	-1.96	.649
ด้านความสะดวกของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้อย่าง สะดวก	-0.183	-1.96	.855
- มีป้ายที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อม	-0.080	-1.96	.936
รวม	-0.158	-1.96	.875

ตารางที่ 1ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	t จากการ คำนวณ	t จาก ตาราง	P- Value*
ด้านการติดต่อสื่อสาร			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	-0.744	-1.96	.458
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น	1.054	1.96	.292
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	-0.882	-1.96	.378
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้า	-1.267	-1.96	.206
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1.059	1.96	.290
รวม	-0.218	-1.96	.345

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

*p<0.05

ตารางที่ 2ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	F จากผลการ คำนวณ	F จาก ตาราง	P- Value*
ด้านความต้องการสินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อม			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง	1.222	3.00	.296
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมี คุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	3.282	3.00	.023
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความ ปลอดภัยในการใช้สินค้า	2.522	3.00	.082
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความ หลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ	0.943	3.00	.390
รวม	3.805	3.00	.023
ด้านราคาของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ	0.742	3.00	.477
- ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.414	3.00	.662
รวม	0.801	3.00	.449
ด้านความสะดวกของสินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อม			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้ อย่างสะดวก	3.180	3.00	.043
- มีป้ายที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าทางการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.960	3.00	.384
รวม	2.123	3.00	.121

ตารางที่ 2ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	F จากการ คำนวณ	F จาก ตาราง	P- Value*
ด้านการติดต่อสื่อสาร			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.847	3.00	.429
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น	1.251	3.00	.287
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	0.738	3.00	.479
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้า	0.319	3.00	.727
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1.050	3.00	.351
รวม	0.652	3.00	.522

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

*p<0.05

ตารางที่ 3ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	F จากผลการ คำนวณ	F จาก ตาราง	P- Value*
ด้านความต้องการสินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อม			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง	2.005	2.60	.113
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมี คุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	5.803	2.60	.001
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความ ปลอดภัยในการใช้สินค้า	1.799	2.60	.147
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความ หลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ	1.866	2.60	.135
รวม	3.009	2.60	.030
ด้านราคาของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ	4.219	2.60	.006
- ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม	1.706	2.60	.165
รวม	4.206	2.60	.006
ด้านความสะดวกของสินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อม			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้ อย่างสะดวก	4.793	2.60	.003
- มีป้ายที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าทางการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม	1.477	2.60	.220
รวม	3.853	2.60	.010

ตารางที่ 3ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P-Value*
ด้านการติดต่อสื่อสาร			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.608	2.60	.610
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น	0.906	2.60	.438
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	1.428	2.60	.234
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้า	0.541	2.60	.655
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.513	2.60	.015
รวม	0.710	2.60	.547

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

*p<0.05

ตารางที่ 4ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	F จากผลการคำนวณ	F จากตาราง	P-Value*
ด้านความต้องการสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง	1.392	2.21	.226
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	1.096	2.21	.362
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า	1.477	2.21	.206
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ	1.387	2.21	.228
รวม	1.881	2.21	.097
ด้านราคาของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	1.072	2.21	.376
- ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.260	2.21	.007
รวม	2.392	2.21	.037
ด้านความสะดวกของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้อย่างสะดวก	1.171	2.21	.323
- มีป้ายที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	1.436	2.21	.210
รวม	1.134	2.21	.342

ตารางที่ 4ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	F จากการ คำนวณ	F จาก ตาราง	P- Value*
ด้านการติดต่อสื่อสาร			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.625	2.21	.681
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น	1.937	2.21	.087
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	1.204	2.21	.307
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้า	2.090	2.21	.066
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.533	2.21	.752
รวม	0.837	2.21	.524

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

*p<0.05

ตารางที่ 5ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	F จากถดถอย จำนวน	F จาก ตาราง	P- Value*
ด้านความต้องการสินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อม			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง	2.331	2.60	.074
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมี คุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	0.189	2.60	.904
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความ ปลอดภัยในการใช้สินค้า	0.187	2.60	.905
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความ หลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ	1.326	2.60	.265
รวม	0.103	2.60	.959
ด้านราคาของสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ	4.333	2.60	.005
- ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าทางการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.508	2.60	.677
รวม	1.291	2.60	.277
ด้านความสะดวกของสินค้าทางการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อม			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้ อย่างสะดวก	1.995	2.60	.114
- มีป้ายที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าทางการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม	1.411	2.60	.239
รวม	1.614	2.60	.186

ตารางที่ 5ข ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	F จากการ คำนวณ	F จาก ตาราง	P- Value*
ด้านการติดต่อสื่อสาร			
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.112	2.60	.953
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น	0.692	2.60	.557
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	0.869	2.60	.457
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้า	0.440	2.60	.724
- สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.581	2.60	.053
รวม	0.718	2.60	.542

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

*p<0.05

ตารางที่ 6ข Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.810	29.305	29.305	3.810	29.305	29.305
2	1.364	10.492	39.797	1.364	10.492	39.797
3	1.182	9.093	48.890	1.182	9.093	48.890
4	1.053	8.102	56.992	1.053	8.102	56.992
5	.897	6.901	63.893			
6	.782	6.016	69.909			
7	.737	5.672	75.581			
8	.638	4.908	80.488			
9	.606	4.663	85.151			
10	.548	4.218	89.369			
11	.507	3.903	93.272			
12	.470	3.614	96.886			
13	.405	3.114	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 6ข Total Variance Explained (ต่อ)

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.348	18.064	18.064
2	1.899	14.608	32.672
3	1.701	13.087	45.759
4	1.460	11.233	56.992
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 7ข ค่าสถิติความเหมาะสมของสมการถดถอยของความสะดวกจากการลดขนาดบรรจุภัณฑ์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความต้องการทางด้านสินค้า	.172	.030	.027	.707
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	.255	.065	.061	.695
การสนับสนุนการซื้อ	.291	.085	.078	.689
ด้านอื่น ๆ	.328	.108	.099	.681

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 8ข ค่าสถิติความเหมาะสมของสมการถดถอยของการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความต้องการทางด้านสินค้า	.011	.000	-.002	.898
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	.030	.001	-.004	.898
การสนับสนุนการซื้อ	.083	.007	-.001	.897
ด้านอื่น ๆ	.097	.009	-.001	.897

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 9ข ค่าสถิติความเหมาะสมของสมการถดถอยของการซื้อสินค้าแบบเต็มช่วยลดการบริโภค

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความต้องการทางด้านสินค้า	.162	.026	.024	.742
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	.288	.083	.079	.721
การสนับสนุนการซื้อ	.307	.094	.088	.718
ด้านอื่น ๆ	.358	.128	.119	.705

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 10ข ค่าสถิติความเหมาะสมของสมการถดถอยของการได้รับความประหยัจากสินค้าที่
บรรจุภัณฑ์เดิมกลับมาใช้ได้อีก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความต้องการทางด้านสินค้า	.318	.101	.099	.700
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	.450	.203	.199	.660
การสนับสนุนการซื้อ	.485	.235	.229	.647
ด้านอื่น ๆ	.519	.269	.261	.634

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 11ข ค่าสถิติความเหมาะสมของสมการถดถอยของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ใหม่
เป็นการลดปริมาณขยะ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความต้องการทางด้านสินค้า	.242	.058	.056	.742
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	.429	.184	.180	.692
การสนับสนุนการซื้อ	.441	.195	.189	.688
ด้านอื่น ๆ	.458	.209	.201	.683

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 12ข ค่าสถิติความเหมาะสมของสมการถดถอยของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้
ง่าย และสะดวก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความต้องการทางด้านสินค้า	.349	.121	.119	.686
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	.459	.210	.206	.651
การสนับสนุนการซื้อ	.486	.237	.231	.641
ด้านอื่น ๆ	.491	.241	.233	.640

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 13ข ค่าสถิติความเหมาะสมของสมการถดถอยของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้
สะอาดและปลอดภัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความต้องการทางด้านสินค้า	.323	.104	.102	.691
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	.416	.173	.169	.665
การสนับสนุนการซื้อ	.457	.209	.203	.651
ด้านอื่น ๆ	.457	.209	.201	.652

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 14ข ค่าสถิติความเหมาะสมของสมการถดถอยของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ทำมาจากพลาสติกกรี
ไซเคิลเป็นทางเลือกในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความต้องการทางด้านสินค้า	.255	.065	.063	.693
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	.368	.136	.131	.667
การสนับสนุนการซื้อ	.381	.145	.139	.664
ด้านอื่น ๆ	.431	.186	.178	.649

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 15ข ค่าสถิติความเหมาะสมของสมการถดถอยของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีราคาถูก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความต้องการทางด้านสินค้า	.248	.061	.059	.740
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	.373	.139	.135	.709
การสนับสนุนการซื้อ	.429	.184	.178	.692
ด้านอื่น ๆ	.435	.189	.181	.690

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 16 ค่าสถิติความเหมาะสมของสมการถดถอยของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสวยงาม และสีสดใส

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความต้องการทางด้านสินค้า	.150	.022	.020	.744
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	.245	.060	.055	.731
การสนับสนุนการซื้อ	.341	.116	.110	.709
ด้านอื่น ๆ	.377	.142	.133	.700

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 17 ค่าสถิติความเหมาะสมของสมการถดถอยของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสะอาด และปลอดภัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความต้องการทางด้านสินค้า	.202	.041	.038	.791
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	.294	.087	.082	.773
การสนับสนุนการซื้อ	.353	.125	.118	.758
ด้านอื่น ๆ	.355	.126	.117	.758

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และจากการคำนวณ

ประวัติผู้เขียน

นางสาวดารกา ไตรรัตน์วงศ์ เกิดเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2524 สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 316 ถนนท้าวสุระ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ในปีการศึกษา 2547 บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา 2549