

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ปริญญาานิพนธ์
ของ
รินรดา รอดรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2554

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2554

รินรดา รอดรักษ์. (2554). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการควบคุม: ดร.พนิต กุลศิริ, ดร.ธัญมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
ระดับการศึกษา บุคลิกภาพตามค่านิยม และความอ่อนไหวด้านราคา ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ตั้ง
ของผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square (χ^2) Cramer's V และ Somer's d

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา
2. พฤติกรรมการซื้อ ด้านวันที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อ
เดือน ระดับการศึกษา และความอ่อนไหวด้านราคา
3. พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา
4. พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อ
เดือน ค่านิยมด้านเน้นสังคม และค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม
5. พฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ ส่วนตัว
เฉลี่ยต่อเดือน และค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์
6. พฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ อายุ และรายได้
ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

THE BEHAVIOR TOWARD GREEN PRODUCTS PURCHASE OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

February 2011

Rinrada Rodruk. (2011). *The behavior toward green products purchase of consumers in Bangkok Metropolis*. Master thesis, M.B.A.(Management). Bangkok:Graduate School, Srinakharinwirot University. .Advisor Committee: Dr.Panid Kulsiri, Dr.Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research is to study consumers purchasing behavior toward green products. Independent variables are gender, age, occupation, income, education, personality types based on basic values and price sensitivity. The dependent variable is consumer purchasing behavior toward green products in terms of period of purchase, date of purchase, frequency of purchase, purchase budget, place of purchase and location of stores.

Samples were 405 consumers, whose ages are 20 years old and over in Bangkok and have bought green products. Questionnaires were used as instruments to collect data. The data were analyzed by the methods of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by the Chi-Square test, Cramer's V and Somer's d.

Results of hypotheses testing at the significance level of 0.05 are as follows:

1. The purchasing behavior in terms of period of purchase had relationship with education.
2. The purchasing behavior in terms of date of purchase had relationship with age, occupation, income, education, and price sensitivity.
3. The purchasing behavior in terms of frequency of purchase had relationship with education.
4. The purchasing behavior in terms of purchase budget had relationship with income, social and religious values.
5. The purchasing behavior in terms of place of purchase had relationship with age, occupation, income and aesthetic values.
6. The purchasing behavior in terms of location of stores had relationship with age and income.

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ของ

รินรดา รอดรักษ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

คณะกรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

(อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์)

.....กรรมการ

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุขทิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ ประธานกรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน กรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่าเสียสละเวลา อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็น ปริญญาานิพนธ์ ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ณัยวงศ์ กীরติวานิชย์ ประธานการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ร่วมเป็นกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์ ในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. กาญจนะระวี อนันต์อัครกุล และอาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ร่วมเป็นกรรมการสอบเค้าโครงปริญญาานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย ถ้าหากมีความผิดพลาดใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิดผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

รินรดา รอดรักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความหมายของตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือตลาดสีเขียว.....	10
ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือกรีนโปรดักส์.....	12
ความหมายของผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือกรีนคอนซูเมอร์.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	17
ปัจจัยส่วนบุคคล.....	25
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	28
แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยม.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความอ่อนไหวด้านราคา.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	143
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	144
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	144
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	149
อภิปรายผล.....	154
ข้อเสนอแนะ.....	157
บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	164
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	171
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	173

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร.....	39
2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	51
3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ที่จัดใหม่.....	53
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยม.....	54
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความอ่อนไหวด้านราคา.....	57
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกร ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	58
7 จำนวนและร้อยละของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	59
8 จำนวนและร้อยละของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	59
9 จำนวนและร้อยละของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่จัดใหม่.....	62
10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์.....	64
11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์	65
12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	66
13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	67
14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	68
15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์.....	69
16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์.....	70

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....	71
18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	72
19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	73
20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	74
21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์.....	75
22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์.....	77
23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....	78
24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	79
25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	80
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	81
27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์.....	82
28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์.....	83
29 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....	84

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	85
31 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	86
32 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	87
33 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์.....	88
34 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์.....	90
35 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....	91
36 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	92
37 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	93
38 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	94
39 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์.....	95
40 ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์.....	97
41 ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....	98
42 ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	99

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
69 ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์.....	128
70 ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์.....	129
71 ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....	130
72 ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	131
73 ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	132
74 ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	133
75 ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์.....	134
76 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์.....	136
77 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....	137
78 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	138
79 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	139
80 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	140
81 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์.....	141
82 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	142

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 สัดส่วนผู้บริโภคกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	1
2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
3 ฉลากสีเขียว (Green label Thailand).....	14
4 ฉลากสีเขียว (Eco- Label).....	15
5 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค.....	19
6 องค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด.....	33
7 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	34



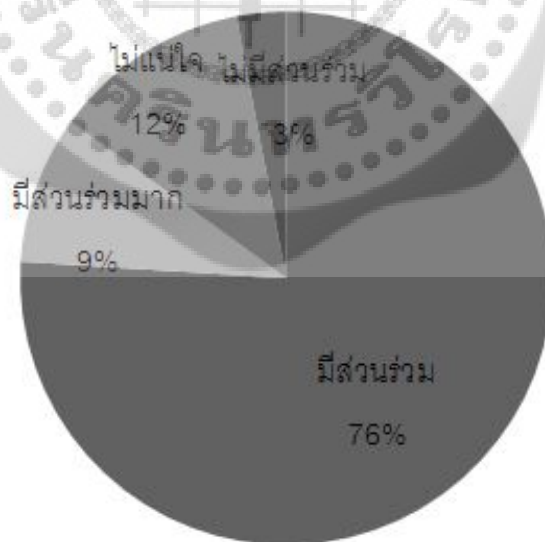
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การบริโภคของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของคุณค่าในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการรณรงค์ให้เห็นถึงความสำคัญและใส่ใจเรื่องสภาพแวดล้อม ในการศึกษาสัดส่วนของผู้บริโภคกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมถึง ร้อยละ 76 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 12 มีส่วนร่วมมาก ร้อยละ 9 และไม่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีเพียง ร้อยละ 3 เท่านั้น และพฤติกรรมมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว ดังนั้นธุรกิจต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคม (สิทธิชัย ฝรั่งทอง , 2548,15 กรกฎาคม .กรุงเทพมหานคร).

สัดส่วนผู้บริโภคกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 1 สัดส่วนผู้บริโภคกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

“ผลิตภัณฑ์สีเขียว” จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการตลาดแบบที่เรียกว่า การตลาดสีเขียว (Green-Marketing) ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต ดูแลสภาพแวดล้อมโรงงานให้สะอาดมีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้นำมาทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งแฉีฉวยและ พัฒนาก็ต้องไม่ให้ปนเปื้อนกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งย่อยสลายได้ยากให้เป็นวัสดุอื่น เลิกใช้ถุงหรือขวดพลาสติก หันมาใช้วัสดุอื่นเพื่อการนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ปัจจุบันการตลาดสีเขียวที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากจะเป็นเรื่องของ บรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม เพราะภาชนะเหล่านี้เมื่อทิ้งไปแล้ว ธรรมชาติจะย่อยสลายได้ในเวลาต่างกัน เช่น แก้วจะย่อยสลายในเวลากว่าพันปี ถุงพลาสติกใช้เวลาเป็นหลายร้อยปี ส่วนโลหะใช้เวลาเพียงร้อยกว่าปี และกระดาษเพียงสิบปีเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตที่ใช้วัสดุผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายเร็วกว่าย่อยได้เปรียบคู่แข่งในแง่การตลาดสีเขียวมากกว่าความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการตลาดสีเขียวในระดับต่างๆออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. Green ใช้เกณฑ์การวัดทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว โดยดูที่ยอดขายสินค้า ไม่เน้นการวัดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพ เป็นธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการผลิตสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป

2. Greener มีจุดประสงค์มากกว่าการทำยอดขาย แต่หวังผลด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยส่งเสริมให้คนร่วมมือในการอนุรักษ์มากขึ้น

3. Greenest เป็นระดับที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม (ครบเครื่องเรื่องสิ่งแวดล้อม. 2551; อ้างอิงจาก Boer, IJM. 2003: 69)

จากการที่นักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นการตลาดสีเขียว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ปัจจัยทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพตามค่านิยม ความอ่อนไหวด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพตามค่านิยม ความอ่อนไหวด้านราคา และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถกำหนดได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่กำลังจะเข้ามาในธุรกิจผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และนำผลวิจัยนั้นมาวางแผนในการประกอบธุรกิจผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 และกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวน 5% ของกลุ่ม

ตัวอย่าง รวมทั้งหมด เป็นจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การกำหนดแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้สมัครใจตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1. เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 20 - 26 ปี

1.1.2.2 อายุ 27 - 33 ปี

1.1.2.3 อายุ 34 - 40 ปี

1.1.2.4 อายุ 41ปี ขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 รับจ้าง / พนักงานเอกชน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.5 อื่นๆ

1.1.4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 - 15,000 บาท

1.1.4.3 15,001 - 20,000 บาท

1.1.4.4 20,001 - 25,000 บาท

1.1.4.5 25,001 - 30,000 บาท

1.1.4.6 30,001 บาท ขึ้นไป

1.1.5. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.5.1 ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.5.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.5.3 ปริญญาตรี

1.1.5.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 บุคลิกภาพตามค่านิยม

1.2.1. เน้นทฤษฎี

1.2.2 เน้นความประหยัด

1.2.3 เน้นความสุนทรีย์

1.2.4 เน้นสังคม

1.2.5 เน้นความเป็นผู้นำ

1.2.6 เน้นคุณธรรม

1.3 ความอ่อนไหวด้านราคา

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือตลาดสีเขียว** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้น มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาใช้ “ถุงผ้า” แทนถุงพลาสติกและโฟม

2. **ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือกรีนโปรดักส์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบหรือวัสดุธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผ่านกระบวนการและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เช่น ถุงขยะที่ย่อยสลายได้ เสื้อผ้าที่ทอจากฝ้าย ฟ้าไหมสบูที่ผลิตจากสมุนไพร กระดาษใยกล้วย

3. **ผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือกรีนคอนซูเมอร์** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและการบริโภคที่มีคุณภาพ รักษาสุขภาพของตนเองและบุคคลในครอบครัว และพยายามหลีกเลี่ยงการทำลายสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

4. **พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค** หมายถึง รูปแบบการกระทำในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยวัดจากเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

5. **บุคลิกภาพ** หมายถึง การแสดงออกที่สะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภคในด้านต่างๆ งานวิจัยนี้ แบ่งบุคลิกภาพตามค่านิยม ออกเป็น 6 ประเภท

5.1 **ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี** หมายถึง ผู้บริโภคจะแสดงออกในด้านความมีเหตุผล โดยการคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับ การพิจารณาถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้เห็นผลลัพธ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.2 **ค่านิยมด้านเน้นความประหยัด** หมายถึง ผู้บริโภคจะแสดงออกในด้านความคุ้มค่า โดยการคำนึงถึงความคุ้มค่าและความทนทาน การซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะตามความจำเป็น และการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีของแถม

5.3 **ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์** หมายถึง ผู้บริโภคจะแสดงออกในด้านความสวยงาม โดยผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่มีบรรจุกฎเกณฑ์ที่สวยงาม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามมากกว่าคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ และการยึดติดกับรูปลักษณ์ภายนอกผลิตภัณฑ์

5.4 **ค่านิยมด้านเน้นสังคม** หมายถึง ผู้บริโภคจะแสดงออกในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ตามกระแสนิยม การมีความสุขเมื่อผู้อื่นชื่นชมผลิตภัณฑ์ และการชอบออกงานพบปะสังสรรค์พูดคุยกับผู้อื่น

5.5 ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ หมายถึง ผู้บริโภคจะแสดงออกในด้านความทันสมัย โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกใหม่อยู่เสมอ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำแบบผู้อื่น และการเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันทีเมื่อผู้อื่นใช้แบบเดียวกัน

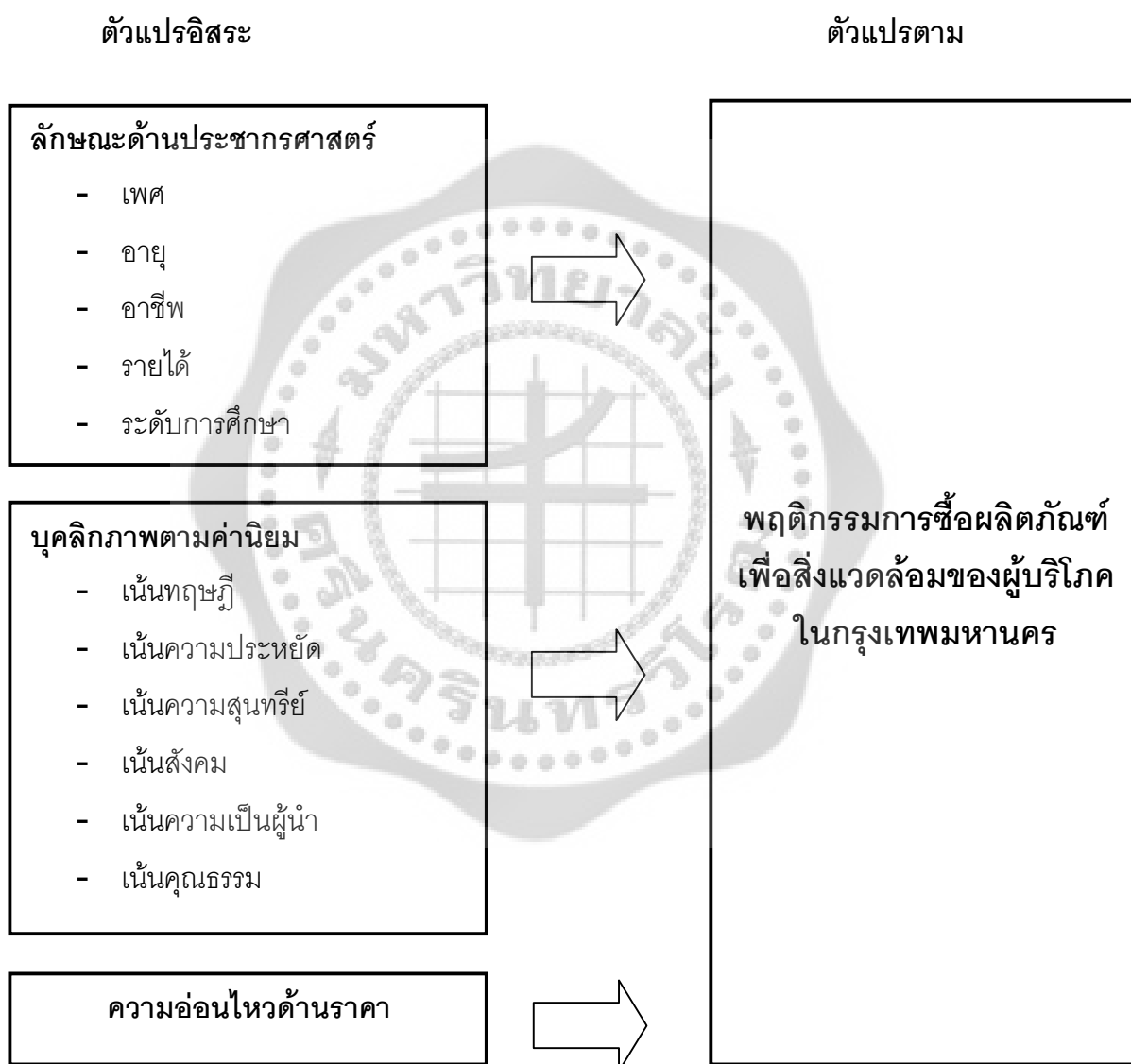
5.6 ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม หมายถึง ผู้บริโภคจะแสดงออกในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ยาสีฟันที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ การนิยมซื้อผักผลไม้ที่ปลอดสารพิษเพื่อสนับสนุนการลดมลพิษในอากาศ และการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติเพื่อต้องการลดสภาวะโลกร้อน

6. ความอ่อนไหวด้านราคา หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคต่อการลด หรือการเพิ่มของราคา ได้แก่ การคำนึงถึงด้านราคาเป็นหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเมื่อมีการลดราคา การซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะช่วงที่มีการลดราคา การติดตามข่าวสารการลดราคา และการให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เมื่อมีการให้ส่วนลด



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” The behavior toward green products purchase of consumers in Bangkok Metropolis. มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ค่านิยมด้านเน้นสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
12. ความอ่อนไหวด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิจัยเรื่อง“การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารต่างๆและผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือตลาดสีเขียว
2. ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือกรีนโปรดักส์
3. ความหมายของผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือกรีนคอนซูเมอร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
7. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) หรือการตลาดสีเขียว

คอลลิดิงตัน(Coddington. 1993) ให้ความหมายของ Environmental Marketing หรือกรีนมาร์เก็ตติ้ง ไว้ว่าเป็นกิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่คำนึงถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นหนึ่งในความรับผิดชอบของการพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรหนึ่งในการตัดสินใจทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ฤดูกาล การทำโฆษณา หรือการส่งเสริมทางการตลาด ทุกๆเรื่องต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคเองนั้นมีความวิตกอย่างมากว่า การที่สิ่งแวดล้อมถูกทำลายลงจะส่งผลเสียต่อตัวเองและครอบครัว ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องนี้มากเท่าไร นักการตลาดก็ยิ่งต้องระมัดระวังในการดำเนินงานมากขึ้นเท่านั้น (ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. 254:15)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 112) กรีนมาร์เก็ตติ้งว่า การตลาดยุคสีเขียว หรือแนวทางการตลาดยุคใหม่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และจริยธรรมในการทำธุรกิจ

อภีรักษ์ อภิสารธนรักษ์ (2553: 126 เมษายน).กรุงเทพฯ. กล่าวถึงความสำคัญของกรีนมาร์เก็ตติ้ง ว่าโลกของเรามีทรัพยากรจำกัด ในขณะที่มนุษย์มีความต้องการเหลือล้นจนยากที่จะตอบสนองได้ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องพัฒนาทางเลือกใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ไร้ขีดจำกัด การตลาดด้านนี้มุ่งเน้นที่กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีจำกัด สอนความต้องการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวบุคคลและระดับอุตสาหกรรม

ออตแมน (Ottman. 1997: 45) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของกรีนมาร์เก็ตติ้งไว้ 2 ประการ

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้านคุณสมบัติราคาและความสะดวกสบายพร้อมด้วยความเหมาะสมต่อสภาพสิ่งแวดล้อม (Environmental Compatibility) นั่นคือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
2. เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของการมีคุณภาพสูงและการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม ให้เชื่อมโยงถึงตัวผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของตัวผู้ผลิตในด้านสิ่งแวดล้อม

จากวัตถุประสงค์ข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า กรีนมาร์เก็ตติ้ง หรือการตลาดสีเขียว มีความแตกต่างจากการตลาดแบบทั่วไป ซึ่งเป็นเพียงการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยระดับราคา และการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้มีคุณค่าในความรู้สึกผู้บริโภคเท่านั้น

แฮฟคินส์ (Hawkins. 1995: 70) กล่าวถึง กรีนมาร์เก็ตติ้ง ว่ามีกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตสินค้าในแนวทางที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่ากระบวนการผลิตแบบเดิมๆ
2. ผลิตสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมกว่าสินค้าเดิมๆ ทั้งในด้านการผลิต การใช้งาน หรือการย่อยสลาย

3. พัฒนาสินค้าที่ให้ผลดีต่อสิ่งแวดล้อม

4. อิงการซื้อสินค้าเข้ากับองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ต่างๆ

ในการยกเอาสิ่งแวดล้อมมาเป็นจุดขายนี้ นักการตลาดจะต้องตระหนักว่า ถ้าจุดขายและผู้โฆษณาได้ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมองว่าจุดขายที่ยกมาอ้างนั้นต้องเป็นรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้ผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมที่เหนือกว่าสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง และนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดต่อสิ่งแวดล้อม

กำเนิดตลาดสีเขียว.(2551;5ธันวาคม). เครือข่ายตลาดสีเขียว.Thai Green Market สำหรับกรีนมาร์เก็ตตั้งในประเทศไทย นั้นมีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศไทย ซึ่งเครือข่ายนี้จะมีผู้ผลิตเพื่อป้อนตลาด โดยการผลิตนั้นจะผลิตเพื่อตอบสนองตามจำนวนสมาชิกเท่านั้น ไม่ผลิตจนเหลือและล้นตลาด จนกลายเป็นขยะทางอาหาร ผลผลิตนั้นจะเน้นความสดใหม่ในการบริโภคเพื่อให้ได้คุณประโยชน์ที่มากที่สุดอีกด้วย ดังนั้นผู้ที่ต้องการเข้าร่วมโครงการนี้ก็สามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับผลผลิตทางการเกษตรได้ ส่วนทางด้านเกษตรกรนั้นก็ผลิตพืชผลตามฤดูกาลและความเหมาะสมเพื่อป้อนตลาด (ไม่ปลูกนอกฤดูกาลที่มีการดูแลสูงทำให้เปลืองทรัพยากรมากมาย รวมถึงการใช้สารเคมีด้วย) ดังนั้นสมาชิกทุกคนก็จะได้ทานผักผลไม้ตามฤดูกาลที่อร่อยและไม่ซ้ำซาก ผลผลิตทางการเกษตรนั้นจะถูกส่งไปยังจุดรับต่างๆ ที่สมาชิกลงความประสงค์ที่จะรับผลผลิตไว้

สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้วิถีการของกระบวนการสีเขียวเกิดการหมุนเวียนและขับเคลื่อน ผู้ผลิตไม่ต้องกดดันกับการตลาดและการผลิตเพื่อการแข่งขัน โดยหันมาใส่ใจในวิธีการผลิตอย่างมีคุณภาพแทน และผู้บริโภคก็มีผู้ผลิตที่จะผลิตอาหารส่งให้โดยตรง เรียกว่ามีตลาดรองรับทั้งสองฝ่าย ซึ่งจุดนี้เองที่จะสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นในตลาดสีเขียวนี้ แล้วเมื่อขยายวงกว้างขึ้น และความยั่งยืนก็จะเพิ่มมากขึ้นระบบก็จะสมดุล

จากคำจำกัดความ สรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ ตลาดสีเขียวหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่มีความคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดคุณภาพชีวิตที่ดี

ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) หรือผลิตภัณฑ์สีเขียว

ออตแมน (Ottman.1994) กรีนโปรดักส์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษผลิตจากวัสดุที่หมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งในความจริงแล้วไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่มีคุณสมบัติครบถ้วนทั้งหมดนี้ เนื่องจากการผลิตนั้นมีการเผาผลาญพลังงานและวัตถุดิบต่างๆ ทั้งยังมีข้อเสียและมลภาวะที่เกิดจากขั้นตอนการผลิต การขนส่งและการย่อยสลายภายหลังจากการใช้งานด้วยเหตุนี้ จึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

องค์กรกรีนพีซ (Green Peace) เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์สีเขียวไว้ 8 ประการ

- 1.เป็นสินค้าที่ผลิตและออกแบบมาอย่างพอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ่มเฟือย
- 2.เป็นสินค้าที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สิ่งแวดล้อมในการผลิต การใช้ หรือการจัดการ

3. เป็นสินค้าที่ส่งวนประหยัคพลังงานและทรัพยากรในระหว่างผลิต การใช้และการจัดการ
4. เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ในเทคนิควิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม
5. เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติในการใช้ทนทานและสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก หรือนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่หรือผลิตใหม่ หรือมีคุณสมบัติในการย่อยสลายทางชีวภาพ (ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม)
6. เป็นสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุดหรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการจัดการ
7. เป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการทารุณกรรมสัตว์ โดยนำมาเป็นเครื่องมือทดลอง วิเคราะห์ วิจัย เพื่อผลิตสินค้า
8. เป็นสินค้าที่ไม่ได้เกิดจากส่วนใดส่วนหนึ่งของสัตว์สงวน(สิ่งแวดล้อม:2537)

สันทนา อมรไชย (2551: 29-30) ผลิตภัณฑส์สีเขียว (Green Product) พิเศษกว่าผลิตภัณฑส์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑส์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ่มเฟือย
2. เป็นผลิตภัณฑส์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
3. เป็นผลิตภัณฑส์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
4. เป็นผลิตภัณฑส์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงานเริ่มตั้งแต่การผลิตการใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน เพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
5. เป็นผลิตภัณฑส์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อที่น้อยที่สุดการออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย
6. กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายกระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายของเสียลงสู่ธรรมชาติ
7. ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมวหรือลิงโดยการนำไปสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า
8. ห้ามนำสัตว์สงวนพันธ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาด

โดยสรุป“ผลิตภัณฑส์สีเขียว” จะต้องประกอบหลักการ4Rคือ การลดของเสีย(Reduce)การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง(Repair)

นอกจากความหมายต่างๆ ที่กล่าวมาเราอาจพิจารณาว่าผลิตภัณฑส์ใดที่เป็น กรีนโปรดักส์

โดยดูจากตราประทับรับรองต่างๆ ซึ่งจะเป็นเครื่องหมายแสดงให้ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นและมั่นใจว่าได้ซื้อสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าจริงๆ ตราประทับนั้นมีหลายองค์การที่ทำหน้าที่รับรองได้แก่

ประเทศไทยมีฉลากสีเขียว (Green Label หรือ Eco- Label) เป็นโครงการที่ทางสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้ร่วมกับ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยจัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมทั้งหลาย ได้มีส่วนร่วมในการช่วยลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ โดยนอกจากจะเป็นผลดีต่อส่วนรวมแล้วยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวให้แก่ผู้ผลิตอีกด้วย สินค้าที่จะได้รับฉลากสีเขียวต้องผ่านการประเมินผลจนครบวงจร คือตั้งแต่กระบวนการผลิต การขนส่ง การใช้งาน ไปจนถึงการกำจัดสินค้า เมื่อหมดอายุ ทั้งนี้การขอฉลากสำหรับผู้ผลิต ผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการที่สนใจต้องผ่านการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่ใช้เพื่ออุปโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
2. คำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และคุณสมบัติทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด
3. วิธีการตรวจสอบต้องไม่ยุ่งยาก หรือเสียค่าใช้จ่ายในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดทางสิ่งแวดล้อมสูงเกินไป
4. ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิต ที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า



ภาพประกอบ 3 ฉลากสีเขียว (Green label Thailand)



ภาพประกอบ 4 ฉลากสีเขียว (Eco-Label)

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538: 19) ได้นิยามไว้ว่า ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ หรือวัสดุใช้แล้ว โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือก่อให้เกิดผลเสียน้อยที่สุด

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และคณะ (2539: 16) กล่าวว่าคุณสมบัติสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

ความหมายของผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) หรือ กรีนคอนซูเมอร์

ชรัม เมคคาที และโรลลี่ (Shrum, McCarty; & Lowrey. 1995: 71) นิยามกรีนคอนซูเมอร์ในงานวิจัยของพวกเขาว่าเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยสิ่งแวดล้อมในที่นี้ หมายถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ เช่น อากาศ น้ำ พื้นดิน เป็นต้น

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ (2539: 16) กล่าวว่าลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม หมายถึง บุคคลที่ต้องการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรูปแบบต่างๆ ลักษณะทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับความรู้ความเข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำรงชีวิตที่สัมพันธ์กับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งต้องการเพราะจำเป็น และต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยมีรูปแบบการดำรงชีวิตในการซื้อและการใช้สินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อม

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ, สุมาลี รุ่งศรีสุทริวงศ์และจรรยา ทับเอี่ยม (2539: 40) เสนอว่าการที่ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่อนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อเป็นการส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการรักษาสภาพแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้น ๆ คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาการขาดแคลน ทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะมูลฝอย ส่วนลักษณะของวิธีการหรือกลยุทธ์ของการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีจะเป็นเรื่อง ของการไม่ทิ้งขยะ สิ่งสกปรกในแม่น้ำลำคลอง และการ ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว สำหรับลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค เห็นว่าจะต้องมีคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แท้จริง มีราคาถูก/ไม่แพง และใช้แล้ว ไม่เกิดอันตราย ต่อคน และผู้บริโภคยังต้องการให้ ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมที่อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการปลูก ป่าหรือรณรงค์ให้ทุกคนร่วมกันปลูกต้นไม้

ได้สรุปข้อเสนอแนะสำหรับทั้งหน่วยงานในภาครัฐ และหน่วยงานในภาคเอกชน ในการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

- การกระจายข้อมูลข่าวสารให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่ประชาชน ร่วมกับภาคเอกชน
- การกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัว และมีจิตสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างแท้จริง
- การออกมาตรการส่งเสริมสนับสนุนภาคเอกชนให้ร่วมดำเนินการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม
- การกระจายข้อมูล ข่าวสาร ให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมแก่ประชาชน ร่วมกับภาครัฐบาล
- การจัดกิจกรรม เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกป่า เพื่อ อนุรักษ์ป่าไม้ และการรณรงค์ให้ทุกคนร่วมกันปลูกต้นไม้
- การผลิตสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมออกสู่ตลาดให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ มีหน้าที่เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชน และจะเป็นข้อมูลขั้นต้นสำหรับ ผู้ที่สนใจในการศึกษา วิจัยในด้านนี้ต่อไป

(โครงการเครือข่ายตลาดสีเขียว. 2552: 3) กลุ่มผู้แสวงหาคูณค่าทางด้านจิตใจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมโดยเน้นการเคารพและเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk.1994: 5)กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

เลาดอน และบิลดา (David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1979: 5) ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคล ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการประเมินการให้ ได้มา การใช้เศรษฐกิจทรัพย์และบริการ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1984: 7)ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวล (Engel, Kollat; & Blackwell.1968: 5)ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มา และใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีภาวะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 254: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหา 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

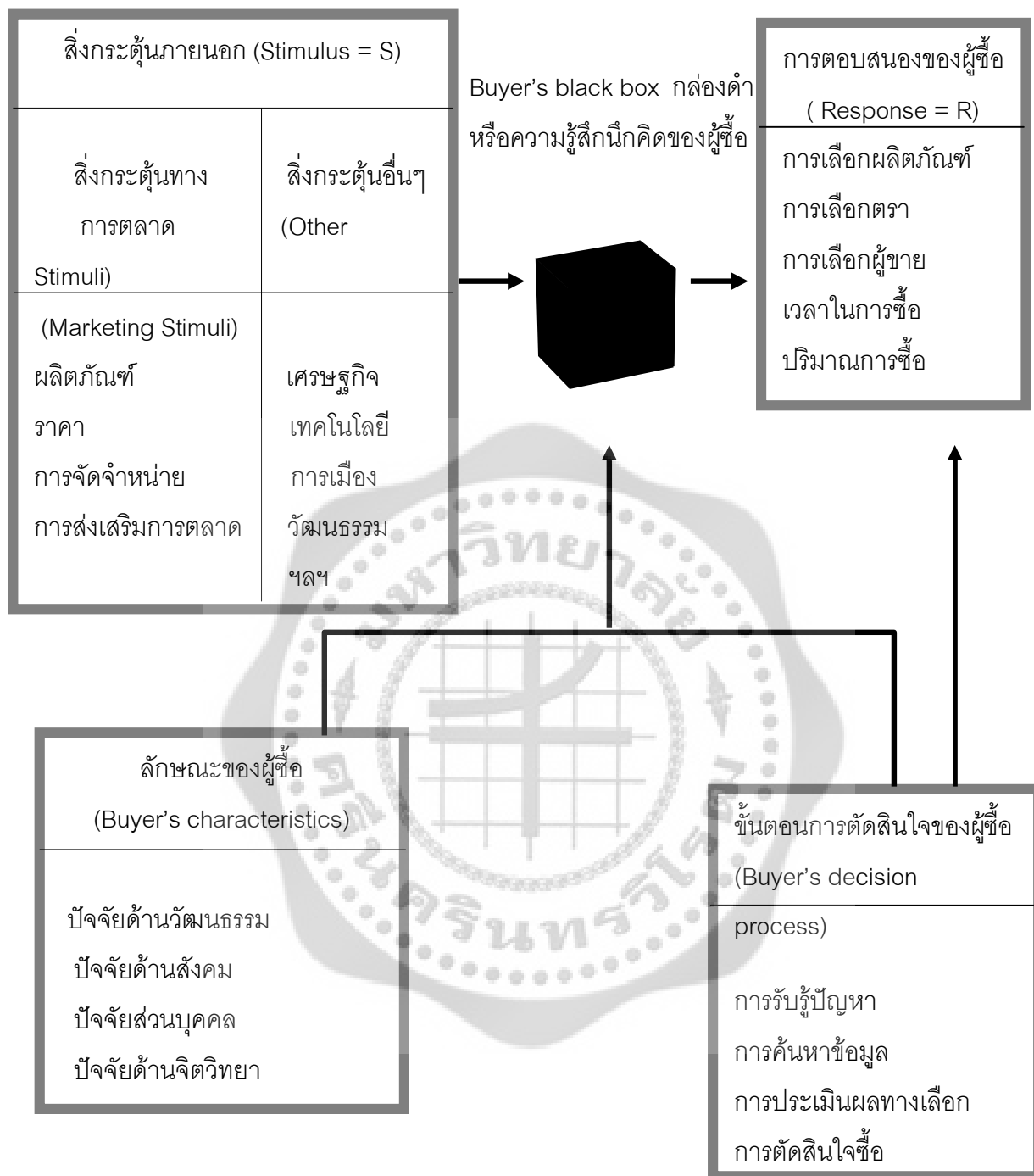
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร เช่น ต้องการความรวดเร็ว หรือตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 83)



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2001). *Marketing Management*. P.172.

1. **สิ่งกระตุ้น** หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกายสิ่งกระตุ้นให้เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัจชาติญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอก ร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง กระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายรสชาติให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีการลด แลก แจก แถม จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อ พ.ศ.2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่นๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลกระทบต่อปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคที่เรียกเป็นอาหาร จากชาติตะวันตก และยอมรับในความสะดวก รวดเร็ว ของอาหารเข้าที่เรียกที่บริโภคนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ(Black box)ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)(Schiffman and Kanuk)กล่าวว่า

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภครวมกันในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อน บ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน กลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวีดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

2.1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

2.1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ต่อความต้องการ ทักษะและ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน การรวมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

2.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.1.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยทำให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล โดยปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคลได้แก่

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อ

กระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

2.1. 4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเชื้อเพลิงสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมรสชาตของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

2.1.4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อทศนคติจากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality)และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึงลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์(แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

2.1.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความหมายต่างๆ จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทั้งที่นักการตลาดสร้างขึ้น และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ครอบครัว , ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ , เพศ , การศึกษา ฯลฯ รวมทั้งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาได้แก่การรับรู้ต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยทางด้านต่างๆ เหล่านี้อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความหมายพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้นแต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูลการที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูล มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคาคุณค่าสารอาหาร เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า รสชาติ เป็นต้นจากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึง

ทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภค ใช้สำหรับการประเมินทางเลือก

2.2.4 การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา เป็นต้น

2.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็เกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า

3. การตอบสนอง การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์(Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการ

ดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัว 9 ขั้น

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor stage) : อยู่ในวัยหนุ่มสาว (Young, single people not living at home) กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) : อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Young and no children) กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest child under six) กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) : บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ (Youngest child six or over) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่บุตรยังไม่แต่งงาน (Older married couples with dependent children) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I) : บิดามารดาอายุมาก (Older married couples) มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (No children living with them, head of household in labor force) กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II) : บิดามารดาอายุมาก (Older married) บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และ

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้พอใจการท่งเที่ยว แต่ต้องการขาย

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือAIO สำหรับปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวแปรทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ข้างต้นมาใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 203) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้ บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย จากคำนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่า

1. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ (Characteristics) ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) หรือคุณภาพ (Qualities) นักวิชาการบางรายพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีเฉพาะคุณภาพทางจิตวิทยา บางรายก็ถือว่าเป็นเพียงคุณสมบัติทางสรีระเท่านั้น เราถือว่าคำนิยามนี้รวม ทั้งจิตวิทยาและสรีระเข้าไปด้วยกันเพราะการก่อปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจหรือความรู้สึก

2. บุคลิกภาพมิได้เปลี่ยนแปลงไปในหนึ่งหรือสองนาที ตรงกันข้ามเมื่อเกิดบุคลิกภาพขึ้นแล้วมันจะยั่งยืนเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นแรมปี

3. บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีทางที่บุคคลตกลงใจและผลที่เกิด (พฤติกรรม) ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 266) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ 3 ลักษณะดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นการพิจารณาและเป็นภาพสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Schiffman;& Kanuk. 199: 100)

2. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการรวมศูนย์ลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลอื่นๆ มากกว่าที่มีลักษณะเหมือนกัน (David Loudon;& Albert J. Deller Bitta. 1988: 477)

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้างภายในทั้งหมดของบุคคลนั้นคือ ผลสรุปรวมของบุคคลหรือลักษณะทั้งหลายที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ

เสาวภา มีถาวรกุลและผู้ร่วมงาน(2536:67) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้ บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนใดคนหนึ่ง แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ เป็นลักษณะทุกอย่างเลย ซึ่งหมายถึงคนๆ นั้นจะมีปฏิกิริยาต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นที่สามารถทำนายทายทักได้

เสวี วงษ์มณฑา(2542: 66)ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้ บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การหย่าร้าง ความตายของผู้เป็นที่รัก

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ (2544: 226-248) ได้สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพไว้ดังนี้

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างไรเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร เขาจะตั้งคำถามว่า มีอะไรเป็นส่วนประกอบบ้าง และมีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรก็จะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น ซื้ออาหารจะไม่สนใจประโยชน์ที่จะได้รับเท่าไร แต่จะสนใจรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจ แต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมาก

ที่สุดในสังคมเป็นผู้ที่ชอบบอกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สังคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำหมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนของตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อน

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใญ่บุญ ทำสิ่งได้ด้วยด้วยความเคารพ ต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนมเห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้านั้นมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

จากความหมายของทฤษฎีบุคลิกภาพที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาอ้างอิงเพื่อใช้ในการวิจัยโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

1. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นทฤษฎี ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ คุณภาพ ประสิทธิภาพ บุคคลกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา ซื้อสินค้าด้วยเหตุผล หาข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า
2. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน ทนทาน บุคคลกลุ่มนี้มีนิสัย ประหยัด มัธยัสถ์ อ่อนไหวต่อราคา สนใจสินค้าราคาถูกใช้แล้วคุ้มค่า
3. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นความสุนทรีย์ ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบความสวยงาม บุคคลกลุ่มนี้ชอบความสวยงามเป็นสำคัญ ชอบรูปลักษณ์ของสินค้า ชอบสินค้าแฟชั่น เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย
4. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นสังคม ซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคมหรือชอบให้สังคมชื่นชอบ บุคคลกลุ่มนี้ชอบทำกิจกรรมสังคม สนใจสังคมมากกว่าตนเอง ชอบทำตามวัฒนธรรมของกลุ่ม
5. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นความเป็นผู้นำ ซื้อสินค้าไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ๆ ทันสมัย บุคคลกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่มีความแปลกใหม่ มีบุคลิกภาพโดดเด่น ชอบความเด่น จึงพยายามทำในสิ่งไม่เหมือนใคร
6. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นคุณธรรม ซื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจูนใจสังคม บุคคลกลุ่มนี้จะมีความเชื่อเป็นของตนเอง เชื่อตามกฎกติกา หรือหลักธรรม มีความเมตตา อยู่ในกฎระเบียบยึดมั่นในความถูกต้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด

เครื่องมือทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆทางการตลาดที่ใช้สำหรับตัดสินใจหลายๆเรื่องซึ่งในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 19-20) ได้อ้างอิงถึง Robert Lauterborn ซึ่งกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แสดงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่ศึกษาเครื่องมือทางการตลาดเพียง 1 เครื่องมือ คือด้านราคา (Price) เพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถวัดความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจน

ด้านราคา (Price concept)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของเงินตราราคาจึงถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) รายได้จากการขายเกิดจากราคาสินค้าชนิดหนึ่งคูณกับปริมาณขายของสินค้านั้น ดังนั้นราคานำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด และสามารถแบ่งขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2546: 447)

การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัย ให้ราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำ ก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำ เพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่(Ongoing price) เช่น ช่างสารภีโลกริมละกะบาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปก็ทนไว้ได้หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์(Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียง

ยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand เช่น หลุยวิคตอง กุชชี อามารีนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้า ที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณา อย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพลักษณ์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึงเห็นคุณภาพของสินค้ามีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างให้ได้ อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่างับราคาที่จ่ายแพงกว่า ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่างับราคาที่จ่ายแพงกว่า

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้า เพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)
- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
- การขายขึ้นสูงขึ้น (Trading up) การขายขึ้นซื้อต่ำ ลง (Trading down)
- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler. 1997: 611- 630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่ง คุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไร

2. การให้ส่วนลด (Price discounts) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลด ช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Terms) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 407) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอต่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์การข้อมูลและความคิด

ในการวางส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังภาพประกอบ 6 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices)

ความสามารถจูงใจสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด

(Attractiveness of the market offering)

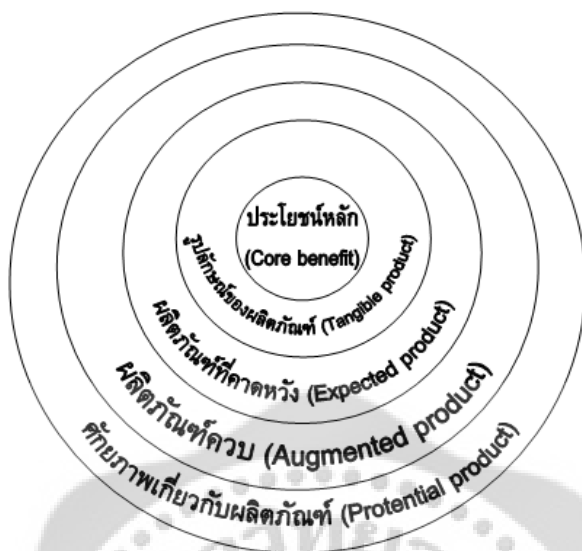
รูปลักษณ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์
(Product features and quality)

ส่วนประสมบริการและคุณภาพ
(Serviced mix and quality)

ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management*. p.185.

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่า สำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 7 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา : Kotler ;& Armstrong. *Principles of Marketing*. (1996).

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็น ส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) 2. รูปร่างลักษณะ (Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพ อื่นๆ (Others physical product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ ควบ (Augment product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีย เกลือบทอง (2539: 157 - 175) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียว ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ประชาชนเพศชายมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียวแตกต่างจากเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียวแตกต่างกัน

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (254: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะทางประชากร ด้านเพศ และรายได้ส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 7 กลุ่มความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

พงศธร หล่อสมบุญรัตน์และคณะ.(2543: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการ วิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก แต่ทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย ผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมาก ผู้หญิงซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทผักปลอดสารพิษและเครื่องสำอางทำจากสารธรรมชาติมากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญ และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ คุณลักษณะ ราคา และแหล่งสะดวกซื้อของผลิตภัณฑ์สีเขียว

นารีรัตน์ แก้วนรา (2544: 109 - 111) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมเกี่ยวกับการป้องกันมลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาพยาบาลสภากาชาดไทย ผลของการวิจัยพบว่านักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทยที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศต่างกัน

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดงานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรู้ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญและคณะ(2539: 39) ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ พบว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณสมบัติที่อนุรักษ์ที่แท้จริง มีราคาถูก / ไม่แพง ใช้แล้วไม่เกิดมลภาวะไม่เป็นอันตราย ใช้เหตุผลด้านราคาของสินค้าในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

อารยา บุรณะกุล(2545: 75) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การศึกษาความคิดเห็น พบว่า โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1-2 ครั้ง โดยซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละครั้ง พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท

อำพรพรณ ยินดี (2537: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 สังกัดกรมสามัญศึกษา จ.นนทบุรี พบว่านักเรียนหญิงมีความรู้ เจตคติ และความตระหนักเกี่ยวกับมลพิษทางสิ่งแวดล้อม ดีกว่านักเรียนชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

พรรณี บุญประกอบ และคณะ (2547: 40) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ สำหรับครอบครัว ในการพัฒนาพฤติกรรมอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมในเด็กไทย พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่มีเพศ , การอบรมเลี้ยงดูแบบรัก และสนับสนุน , การอบรมเลี้ยงดูแบบใช้เหตุผล และความคิดเห็นต่อการพัฒนาพฤติกรรมอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

เครือวัล พงศ์ประเสริฐชัย และคณะ (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความ กังวลเกี่ยวกับสารพิษตกค้างในอาหาร และเชื่อว่าการบริโภคอาหารปลอดสารเคมีเป็นการดูแลสุขภาพวิธีหนึ่ง และเชื่อว่ารสชาติอาหารปลอดสารเคมีไม่แตกต่างจากรสชาติอาหารทั่วไป ผู้บริโภค เชื่อถือผู้ผลิตในการรับรองคุณภาพอาหารปลอดสารเคมี ในด้านราคา ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้ออาหาร ปลอดสารเคมีในราคาเท่ากับหรือสูงกว่าอาหารทั่วไป โดยยินดีจะจ่ายเพิ่มไม่เกินร้อยละ 10 สถานที่ จำหน่ายใกล้บ้านหรือทางผ่านเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ศิริลักษณ์ พรหมศร (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้า กับฮอนด้า พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ บุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อัจฉรี ตันศิริ (2550: 81) ได้ทำการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมของผู้บริโภค cereal ในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มี เหตุผล กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

ชรั่ม เมคคาที และโรลี (Shrum, McCarty; & Lowrey.1995: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง Buyer Characteristics of the Consumer and Their Implications for Advertising Strategy ผลการวิจัยพบว่า กรีนชูเมอร์ เป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้ซื้อที่รอบคอบมีการค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งรวมทั้งจากงานโฆษณาด้วย โดยกรีนชูเมอร์จะให้ความสนใจในข้อมูลจาก โฆษณาอย่างมาก (ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. 2541: 25 - 26)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 4) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{(Z)^2}{4E^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$= 385 \text{ คน}$$

$$\text{สำรอง } 5 \% = 385 \times 1.05 = 405 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi – state Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ตามกลุ่มพื้นที่ ที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครแล้วจึงจะทำการจับฉลากเลือกตัวแทนจากแต่ละกลุ่มพื้นที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มปกครองของกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 5 พฤศจิกายน 2550) ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. (พ.ศ. 2550) ประกอบไปด้วย 50 เขต ดังนี้

ตาราง 1 เขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขตปกครอง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตบางรัก เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์
2. กลุ่มบูรพา	9	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์	8	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา	9	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้	8	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

จากการสุ่มจับฉลากเลือกเขต เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มพื้นที่ กลุ่มพื้นที่ละ 1 เขต ผลปรากฏดังนี้

- | | | |
|----------------------|------------|-------------|
| 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ | สุ่มจับได้ | เขตบางรัก |
| 2. กลุ่มบูรพา | สุ่มจับได้ | เขตจตุจักร |
| 3. กลุ่มศรีนครินทร์ | สุ่มจับได้ | เขตสวนหลวง |
| 4. กลุ่มเจ้าพระยา | สุ่มจับได้ | เขตบางนา |
| 5. กลุ่มกรุงธนใต้ | สุ่มจับได้ | เขตธนบุรี |
| 6. กลุ่มกรุงธนเหนือ | สุ่มจับได้ | เขตตลิ่งชัน |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่าง ให้เขตจตุจักร มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 70 ตัวอย่าง ส่วนกลุ่มเขตอื่น ๆ อีก 5 เขต เก็บข้อมูลในแต่ละเขตเท่ากับเขตละ 67 ชุดต่อ 1 กลุ่ม รวมทั้งหมดเป็น 405 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้กับตัวอย่างของผู้สมัครใจตอบแบบสอบถามและ จะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ในโควตา เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา แหล่งชุมชน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่างๆ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย
4. แบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษา
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คนเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2549 : 35) ได้ค่าดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของบุคลิกภาพตามค่านิยม	ด้านทฤษฎี เท่ากับ 0.815
ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของบุคลิกภาพตามค่านิยม	ด้านความประหยัด เท่ากับ 0.817
ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของบุคลิกภาพตามค่านิยม	ด้านความสุนทรีย์ เท่ากับ 0.915
ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของบุคลิกภาพตามค่านิยม	ด้านเน้นสังคม เท่ากับ 0.784
ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของบุคลิกภาพตามค่านิยม	ด้านความเป็นผู้นำ เท่ากับ 0.781
ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของบุคลิกภาพตามค่านิยม	ด้านคุณธรรม เท่ากับ 0.780
ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของความอ่อนไหวด้านราคา	เท่ากับ 0.840

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพตามค่านิยม ความอ่อนไหวด้านราคา และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย

ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปร ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. อายุ 20-26 ปี
2. อายุ 27-33 ปี
3. อายุ 34-40 ปี
4. อายุ 41ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/ นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. รับจ้าง/ พนักงานเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ

ข้อที่ 4 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก(Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 15,000 บาท
3. 15,001 - 20,000 บาท
4. 20,001 - 25,000 บาท
5. 25,001 - 30,000 บาท
6. 30,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก(Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ มีการให้คะแนนความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 : 29) ดังนี้

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

สำหรับคำถาม จะได้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับความอ่อนไหวด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ มีการให้คะแนนความคิดเห็น ดังนี้

ระดับลักษณะ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 : 29) ดังนี้

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

สำหรับคำถาม จะได้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended question) มีจำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) มีจำนวน 5 ข้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) รวม 6 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

1.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตรวจแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จำนวน 405 ชุด ได้รับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.7 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจและวารสารต่างๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

2.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

2.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

เมื่อ \bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation: S.D.)

การหาเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่างๆ
	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

5. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Test of Independence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของค่าที่ตัวแปรที่มีลักษณะเชิง

$$\chi^2_{\text{calculated}} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

คุณภาพ หรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม เมื่อตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตามมีค่ามากกว่า 2 กลุ่ม หรือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีค่ามากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรไคสแควร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 297)

กำหนดให้ χ^2 แทนค่า ค่าไค-สแควร์

O_{ij} แทนค่า ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถว i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถว i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง E_{ij} แทน $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 332) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer V

χ^2 แทน ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 332) ใช้สูตร

$$\text{Somer's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + Ty}$$

โดยที่ Somer's d แทน สัมประสิทธิ์ Somer's d

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

Ty แทน จำนวนคู่ที่มีการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00 สัมพันธ์สูงมาก

0.71 – 0.90 สัมพันธ์สูง

0.31 – 0.70 สัมพันธ์ปานกลาง

0.01 – 0.30 สัมพันธ์ต่ำ

0.00 ไม่สัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัย ได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
X^2	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (Chi-square)
Cramer's v	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรนามบัญญัติ
Somers'd	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรนามเรียงลำดับ
H_0	แทน สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยม
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความอ่อนไหวด้านราคา
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 5 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 6 ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 7 ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 8 ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 9 ค่านิยมด้านเน้นสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 10 ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 11 ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 12 ความอ่อนไหวด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	155	38.80
หญิง	245	61.20
รวม	400	100
2. อายุ		
20-26 ปี	141	35.20
27-33 ปี	103	25.80
34-40 ปี	55	13.80
41 ปีขึ้นไป	101	25.20
รวม	400	100
3. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	116	29.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	87	21.75
รับจ้าง/ พนักงานเอกชน	88	22.00
ธุรกิจส่วนตัว	101	25.25
อื่นๆ (ระบุ)	8	2.00
รวม	400	100
4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	162	40.50
10,001 - 15,000 บาท	97	24.20
15,001 - 20,000 บาท	47	11.80
20,001 - 25,000 บาท	24	6.00
25,001 - 30,000 บาท	12	3.00
30,001 บาท ขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	81	20.30
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	49	12.20
ปริญญาตรี	240	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

2. **อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-26 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมา มีอายุ 27-33 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 อายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 อายุ 34-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

3. **อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 คน มีรับจ้าง/ พนักงานเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 มีอาชีพ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4. **รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

5. **ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือ

เทียบเท่า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	116	29.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	87	21.75
รับจ้าง/ พนักงานเอกชน / อื่นๆ	96	24.00
ธุรกิจส่วนตัว	101	25.25
รวม	400	100
4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	162	40.50
10,001 - 15,000 บาท	97	24.25
15,001 - 20,000 บาท	47	11.75
20,001 ขึ้นไป	94	23.50
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร จัดใหม่ ได้ดังนี้

3. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานเอกชน / อื่นๆ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยม

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยม ได้แก่ ด้านเน้นทฤษฎี ด้านเน้นความประหยัด ด้านเน้นความสุนทรีย์ ด้านเน้นสังคม ด้านเน้นความเป็นผู้นำ ด้านเน้นคุณธรรม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยม

บุคลิกภาพตามค่านิยม	ตรงกับลักษณะ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านเน้นทฤษฎี			
1. ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับ	4.22	0.824	ระดับมากที่สุด
2. พิจารณาถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.21	0.789	ระดับมากที่สุด
3. ทดลองใช้สินค้าตัวอย่างให้เห็นผลลัพธ์ก่อนเพื่อทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าดีหรือไม่	3.90	0.823	ระดับมาก
ด้านเน้นทฤษฎีโดยรวม	4.11	0.812	ระดับมาก
ด้านเน้นความประหยัด			
4. ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและความทนทาน	4.18	0.875	ระดับมาก
5. ซื้อสินค้าเฉพาะตามความจำเป็น	3.97	0.913	ระดับมาก
6. ซื้อสินค้าที่มีของแถม	3.57	0.913	ระดับมาก
ด้านเน้นความประหยัดโดยรวม	3.91	0.900	ระดับมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

บุคลิกภาพตามค่านิยม	ตรงกับลักษณะ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านเน้นความสุนทรีย์			
7. สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.22	0.916	ระดับปานกลาง
8. ซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงามมากกว่าคุณลักษณะของตัวสินค้า	2.77	1.016	ระดับปานกลาง
9. มักยึดติดกับรูปลักษณ์ภายนอกสินค้า	2.62	1.039	ระดับปานกลาง
ด้านเน้นความสุนทรีย์โดยรวม	2.87	0.990	ระดับปานกลาง
ด้านเน้นสังคม			
10. นิยมซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	2.98	1.028	ระดับปานกลาง
11. มีความสุขเมื่อผู้อื่นชื่นชมสินค้าที่ซื้อ	3.41	1.032	ระดับมาก
12. ชอบบอกงาน พบปะสังสรรค์ พูดคุยกับผู้อื่น	3.35	1.038	ระดับปานกลาง
ด้านเน้นสังคมโดยรวม	3.25	1.033	ระดับปานกลาง
ด้านเน้นความเป็นผู้นำ			
13. ซื้อสินค้าที่เพิ่งออกใหม่อยู่เสมอ	2.93	0.967	ระดับปานกลาง
14. ซื้อสินค้าที่ไม่ซ้ำแบบผู้อื่น	3.02	1.052	ระดับปานกลาง
15. เลิกใช้สินค้านั้นทันทีเมื่อผู้อื่นใช้สินค้าแบบเดียวกัน	2.20	1.201	ระดับปานกลาง
ด้านเน้นความเป็นผู้นำโดยรวม	2.72	1.073	ระดับปานกลาง
ด้านเน้นคุณธรรม			
16. ซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันเช่น ยาสีฟันที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ	3.74	0.872	ระดับมาก
17. ซื้อผัก ผลไม้ที่ปลอดสารพิษเพื่อสนับสนุนการลดมลพิษในอากาศ	4.07	0.893	ระดับมาก
18. ซื้อสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติเพื่อต้องการลดสภาวะโลกร้อน	3.94	0.856	ระดับมาก
ด้านเน้นคุณธรรมโดยรวม	3.92	0.873	ระดับมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยมในด้านต่างๆดังนี้

ด้านเน้นทฤษฎี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านเน้นทฤษฎี โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านเน้นทฤษฎีในระดับมากที่สุด ในด้านการคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า และการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 , 4.21 ตามลำดับ

บุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านเน้นทฤษฎีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีในระดับมาก การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างให้เห็นผลลัพธ์ก่อนเพื่อให้สามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าดีหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านเน้นความประหยัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านเน้นความประหยัด โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านเน้นความประหยัด ในระดับมาก ในด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าและความทนทานของสินค้า การซื้อสินค้าเฉพาะตามความจำเป็น และการซื้อสินค้าที่มีของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.97 , 3.57 ตามลำดับ

ด้านเน้นความสุนทรีย์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านเน้นความสุนทรีย์ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านเน้นความสุนทรีย์ ในระดับปานกลาง ในด้านการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงามมากกว่าคุณลักษณะของตัวสินค้า และการยึดติดกับรูปลักษณ์ภายนอกสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 , 2.77, 2.62 ตามลำดับ

ด้านเน้นสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านเน้นสังคม โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านเน้นสังคม ในระดับมาก ในด้านการเกิดความสุขเมื่อผู้อื่นชื่นชมสินค้าที่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

บุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านเน้นสังคม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีในระดับปานกลาง ได้แก่ การชอบออกงานพบปะสังสรรค์พูดคุยกับผู้อื่น และการนิยมซื้อสินค้าตามกระแสนิยม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 , 2.98 ตามลำดับ

ด้านเน้นความเป็นผู้นำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านเน้นความเป็นผู้นำ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านเน้นความเป็นผู้นำ ในระดับปานกลาง ในด้านการซื้อสินค้าที่ไม่ซ้ำแบบผู้อื่น การซื้อสินค้าที่เพิ่งออกใหม่อยู่เสมอ และการเลิกใช้สินค้านั้นทันทีเมื่อผู้อื่นใช้สินค้าแบบเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02, 2.93 , 2.20 ตามลำดับ

ด้านเน้นคุณธรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านเน้นคุณธรรม โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตามค่านิยม ด้านเน้นคุณธรรม ในระดับมาก ได้แก่ ในด้านการซื้อผักผลไม้ที่ปลอดสารพิษเพื่อสนับสนุนการลดมลพิษในอากาศ การซื้อสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติเพื่อต้องการลดสภาวะโลกร้อน และการซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันเช่น ยาสีฟันที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.94 , 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความอ่อนไหวด้านราคา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความอ่อนไหวด้านราคา โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ตามตาราง 5 มีดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความอ่อนไหวด้านราคา

ความอ่อนไหวด้านราคา	ตรงกับลักษณะ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. คำนึงถึงด้านราคาเป็นหลักในการซื้อสินค้า	3.96	0.886	ระดับมาก
2. ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เมื่อมีการลดราคา	3.57	0.887	ระดับมาก
3. คอยติดตามข่าวสารการลดราคาของสินค้า	3.13	1.003	ระดับปานกลาง
4. ซื้อสินค้าเฉพาะช่วงที่มีการลดราคา	3.02	1.037	ระดับปานกลาง
5. สนใจในตัวสินค้ามากขึ้นเมื่อมีการให้ส่วนลด	3.43	1.014	ระดับมาก
ความอ่อนไหวด้านราคาโดยรวม	3.43	0.965	ระดับมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความอ่อนไหวด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความอ่อนไหวด้านราคา ในระดับมาก ในด้านการคำนึงถึงด้านราคาเป็นหลักในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อมีการลดราคา และการสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นเมื่อมีการให้ส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.57, 3.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความอ่อนไหวด้านราคา ในระดับปานกลาง ในด้านการคอยติดตามข่าวสารการลดราคาของสินค้า และการซื้อสินค้าเฉพาะช่วงที่มีการลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ,3.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

4.1 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อ ในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อ	N	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	400	1	20	3.11	2.943

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่าง 1-20 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 ครั้งต่อเดือน และเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ต้องใช้ข้อมูลเชิงกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มของตัวแปรด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็น 3 กลุ่มดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อ\\
ผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์		
1-5 ครั้งต่อเดือน	237	59.50
6-10 ครั้งต่อเดือน	117	29.30
11 ครั้งขึ้นไป	45	11.20
รวม	400	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1-5 ครั้งต่อ เดือน มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 6-10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และจำนวน 11 ครั้งขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่เลือกซื้อด้วยจำนวน และร้อยละ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์		
08.00 – 11.00 น.	65	16.30
11.01 – 14.00 น.	124	31.00
14.01 - 17.00 น.	106	26.50
17.01 – 20.00 น.	101	25.20
20.01 – 22.00 น.	4	1.00
รวม	400	100

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์		
ซื้อเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์	90	22.40
ซื้อเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์	247	62.80
ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน	56	14.00
อื่นๆ	7	1.80
รวม	400	100
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	258	64.40
501 - 1,000 บาท	93	23.00
1,001 - 1,500 บาท	42	10.80
มากกว่า 1,500 ขึ้นไป	7	1.80
รวม	400	100
4.สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	238	59.50
ร้านขายของชำทั่วไป	106	26.50
ร้านของโครงการหลวง	45	11.20
อื่นๆ	11	2.80
รวม	400	100
5.สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์		
ใกล้บ้าน	224	56.00
ใกล้ที่ทำงาน	58	14.50
อยู่ในเส้นทางผ่าน	111	27.75
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลา ช่วง 11.01 – 14.00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาเวลา 14.01 - 17.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เวลา 17.01 – 20.00 น. น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 เวลา 08.00 – 11.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และเวลา 20.01 – 22.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501 - 1,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 1,001 - 1,500 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และ มากกว่า 1,500 ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา ร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ร้านของโครงการหลวง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และ อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเลือกสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ใกล้บ้าน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาอยู่ในเส้นทางผ่าน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

จากการวิเคราะห์จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกระจายอยู่มาก ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และ สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ จัดใหม่

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์		
08.00 – 11.00 น.	65	16.30
11.01 – 14.00 น.	124	31.00
14.01 - 17.00 น.	106	26.50
หลังเวลา 17.00 น.	105	26.20
รวม	400	100
2. วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์		
ซื้อเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์	90	22.40
ซื้อเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์	247	61.80
ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน/อื่นๆ	63	15.80
รวม	400	100
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	258	71.25
501 - 1,000 บาท	93	23.25
มากกว่า 1,001 ขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100
4. สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	238	59.50
ร้านขายของชำทั่วไป	106	26.50
ร้านของโครงการหลวง/อื่นๆ	56	14.00
รวม	400	100
5. สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์		
ใกล้บ้าน	224	56.00
ใกล้ที่ทำงาน	58	14.50
อยู่ในเส้นทางผ่าน /อื่นๆ	118	29.50
รวม	400	100

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจัดใหม่ดังนี้

ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลา 11.01 – 14.00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาเวลา 14.01 - 17.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 หลังเวลา 17.01 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และเวลา 08.00 – 11.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และ ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน/อื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501-1,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมากกว่า 1,500 ขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา ร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ร้านของโครงการหลวง/อื่นๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเลือกสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ใกล้บ้าน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา อยู่ในเส้นทางผ่าน/อื่นๆ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน กรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1.1 เพศและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

เพศ	ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	08.00 –11.00น.	11.01 –14.0น.	14.01 –17.0น.	หลังเวลา17.00น.	
ชาย	24	42	46	43	155
หญิง	41	82	60	62	245
รวม	65	124	106	105	400

$$x^2 = 2.514$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.473$$

จากตาราง10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า x^2 เท่ากับ 2.514 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เพศและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

เพศ	วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อเฉพาะวัน	ซื้อเฉพาะ	ซื้อเฉพาะวันสิ้น	
	จันทร์-ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	เดือน / อื่น ๆ	
ชาย	32	97	26	155
หญิง	58	150	37	245
รวม	90	247	63	400

$$x^2 = 0.584$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.747$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า x^2 เท่ากับ 0.584 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 เพศและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

เพศ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	1-5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11 ครั้งขึ้นไป	
ชาย	87	44	24	155
หญิง	151	73	21	245
รวม	238	117	45	400

$$x^2 = 4.580$$

$$\text{Sig. (2 - tailed)} = 0.101$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า x^2 เท่ากับ 4.580 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 เพศและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
ชาย	100	35	20	155
หญิง	158	56	31	245
รวม	258	91	51	400

$$x^2 = 0.08 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.996$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า x^2 เท่ากับ 0.08 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 เพศและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เพศ	สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของชำทั่วไป	ร้านของโครงการหลวง/อื่นๆ	
ชาย	89	39	27	155
หญิง	149	67	29	245
รวม	238	106	56	400

$$x^2 = 2.469 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.291$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า x^2 เท่ากับ 2.469 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 เพศและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

เพศ	สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่าน/อื่นๆ	
ชาย	80	24	51	155
หญิง	144	34	67	245
รวม	224	58	118	400

$$x^2 = 2.032 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.362$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า x^2 เท่ากับ 2.032 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 อายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

อายุ	ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	08.00 – 11.00 น.	11.01 – 14.00 น.	14.01 – 17.00น.	หลังเวลา 17.00 น.	
20-26 ปี	23	47	33	38	141
27-33 ปี	17	32	25	29	103
34-40 ปี	8	20	14	13	55
41 ปี ขึ้นไป	17	25	34	25	101
รวม	65	124	106	105	400

$$\chi^2 = 5.233$$

$$\text{Sig. (2 – tailed)} = 0.814$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 5.233 และค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

อายุ	วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อเฉพาะวัน	ซื้อเฉพาะ	ซื้อเฉพาะวันสิ้น	
	จันทร์-ศุกร์	วันเสาร์ – อาทิตย์	เดือน / อื่น ๆ	
20-26 ปี	30	61	20	141
27-33 ปี	32	65	6	103
34-40 ปี	10	35	10	55
41 ปี ขึ้นไป	18	56	27	101
รวม	90	247	63	400

$$x^2 = 20.385 \quad \text{Sig. (2 – tailed)} = 0.002 \quad v = 0.160 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 20.385 และค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 อายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

อายุ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	1-5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11 ครั้งขึ้นไป	
20-26 ปี	86	38	17	141
27-33 ปี	57	33	13	103
34-40 ปี	32	17	6	55
41 ปี ขึ้นไป	63	29	9	101
รวม	238	117	45	400

$$x^2 = 1.850$$

$$\text{Sig. (2 - tailed)} = 0.933$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 1.850 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 อายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	
20-26 ปี	101	27	13	141
27-33 ปี	33	24	16	103
34-40 ปี	34	14	7	55
41 ปี ขึ้นไป	60	26	15	101
รวม	258	91	51	400

$$x^2 = 5.503$$

$$\text{Sig. (2 - tailed)} = 0.481$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 5.503 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 อายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อายุ	สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของชำ ทั่วไป	ร้านของโครงการ หลวง / อื่นๆ	
20-26 ปี	101	28	12	141
27-33 ปี	69	26	8	103
34-40 ปี	28	21	6	55
41 ปี ขึ้นไป	40	31	30	101
รวม	238	106	56	400

$$x^2 = 41.829 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.000 \quad v = 0.229 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 41.829 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.229 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 อายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

อายุ	สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่าน/อื่นๆ	
20-26 ปี	91	15	35	141
27-33 ปี	66	18	19	103
34-40 ปี	26	10	19	55
41 ปี ขึ้นไป	41	15	45	101
รวม	224	58	118	400

$$x^2 = 24.212 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.000 \quad v = 0.174 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 24.212 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.174 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

3.1 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลา
ที่ซื้อผลิตภัณฑ์

อาชีพ	ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	08.00 – 11.00 น.	11.01 – 14.00 น.	14.01 – 17.00น.	หลังเวลา 17.00 น.	
นักเรียน/นักศึกษา	15	31	32	38	116
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9	35	30	23	87
รับจ้าง/ พนักงานเอกชน / อื่นๆ	20	35	21	20	96
ธุรกิจส่วนตัว	21	33	23	24	101
รวม	65	124	106	105	400

$$x^2 = 13.651 \quad \text{Sig. (2 – tailed)} = 0.135$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 13.651 และค่า Sig.
(2 – tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

อาชีพ	วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อเฉพาะวัน	ซื้อเฉพาะ	ซื้อเฉพาะวันสิ้น	
	จันทร์-ศุกร์	วันเสาร์- อาทิตย์	เดือน / อื่น ๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	22	73	21	116
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	13	51	23	87
รับจ้าง/ พนักงานเอกชน / อื่นๆ	23	65	8	96
ธุรกิจส่วนตัว	32	58	11	101
รวม	90	247	63	400

$$x^2 = 19.334 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.004 \quad v = 0.155 \quad \text{Sig.} = 0.004$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 19.334 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	1-5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11 ครั้งขึ้นไป	
	นักเรียน/นักศึกษา	65	39	
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	53	26	8	87
รับจ้าง/ พนักงานเอกชน / อื่นๆ	65	23	8	96
ธุรกิจส่วนตัว	55	29	17	101
รวม	238	117	45	400

$$x^2 = 7.415 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.284$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 7.415 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	83	22	11	116
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	19	12	87
รับจ้าง/ พนักงานเอกชน / อื่นๆ	55	29	11	96
ธุรกิจส่วนตัว	63	21	17	101
รวม	258	91	51	400

$$x^2 = 7.302 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.294$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 7.302 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อาชีพ	สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของ ชำทั่วไป	ร้านของ โครงการหลวง / อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	85	19	12	116
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42	22	23	87
รับจ้าง/ พนักงานเอกชน / อื่นๆ	58	31	7	96
ธุรกิจส่วนตัว	53	34	14	101
รวม	238	106	56	400

$$x^2 = 27.902 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.000 \quad v = 0.187 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 27.902 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

อาชีพ	สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่าน/อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	71	14	31	116
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	38	14	35	87
รับจ้าง/ พนักงานเอกชน /อื่นๆ	50	15	31	96
ธุรกิจส่วนตัว	65	15	21	101
รวม	224	58	118	400

$$x^2 = 7.302 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.294$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 7.302 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

4.1 รายได้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

รายได้	ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	08.00 – 11.00 น.	11.01 – 14.00 น.	14.01 – 17.00 น.	หลังเวลา 17.00 น.	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29	54	43	38	162
10,001 - 15,000 บาท	17	36	19	27	97
15,001 - 20,000 บาท	9	16	11	11	47
20,001 ขึ้นไป	10	22	33	29	94
รวม	65	124	106	105	400

$$\chi^2 = 10.924$$

$$\text{Sig. (2 – tailed)} = 0.281$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 10.924 และค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 รายได้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

รายได้	วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อเฉพาะวัน	ซื้อเฉพาะ	ซื้อเฉพาะวันสิ้น	
	จันทร์-ศุกร์	วันเสาร์ – อาทิตย์	เดือน / อื่น ๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	109	17	162
10,001 - 15,000 บาท	27	59	11	97
15,001 - 20,000 บาท	17	24	6	47
20,001 ขึ้นไป	10	55	29	94
รวม	90	247	63	400

$$x^2 = 30.775 \quad \text{Sig. (2 – tailed)} = 0.000 \quad v = 0.196 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 30.775 และค่า Sig.

(2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.196 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 รายได้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

รายได้	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	1-5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11 ครั้งขึ้นไป	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	101	46	
10,001 - 15,000 บาท	51	35	11	97
15,001 - 20,000 บาท	30	9	8	47
20,001 ขึ้นไป	56	27	11	94
รวม	238	117	45	400

$$x^2 = 6.367$$

$$\text{Sig. (2 – tailed)} = 0.383$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 6.367 และค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 รายได้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

รายได้	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	114	33	15	162
10,001 - 15,000 บาท	63	22	12	97
15,001 - 20,000 บาท	20	17	10	47
20,001 ขึ้นไป	61	19	14	94
รวม	258	91	51	400

$$x^2 = 13.349 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.038 \quad d = 0.88 \quad \text{Sig.} = 0.038$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 13.349 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์

Somer's d พบว่าความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 รายได้มีและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

รายได้	สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของ ชำทั่วไป	ร้านของ โครงการหลวง / อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	113	34	15	162
10,001 - 15,000 บาท	51	35	11	97
15,001 - 20,000 บาท	31	11	5	47
20,001 ขึ้นไป	43	26	25	94
รวม	238	106	56	400

$$x^2 = 26.521 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.000 \quad v = 0.182 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 26.521 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์

Cramer's V พบว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.182 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 รายได้และกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

รายได้	สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่าน/อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	100	23	39	162
10,001 - 15,000 บาท	53	20	24	97
15,001 - 20,000 บาท	32	3	12	47
20,001 ขึ้นไป	39	12	43	94
รวม	224	58	118	400

$$x^2 = 21.607 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.001 \quad v = 0.164 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 21.607 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์

Cramer's V พบว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

5.1 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	08.00 – 11.00 น.	11.01 – 14.00 น.	14.01 – 17.00น.	หลังเวลา 17.00 น.	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	24	25	23	9	81
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4	17	16	15	49
ปริญญาตรี	35	72	62	71	240
สูงกว่าปริญญาตรี	2	10	8	10	30
รวม	65	124	106	105	400

$$x^2 = 22.514 \quad \text{Sig. (2 – tailed)} = 0.007 \quad v = 0.137 \quad \text{Sig.} = 0.007$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 21.607 และค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.137 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อเฉพาะวัน	ซื้อเฉพาะ	ซื้อเฉพาะวันสิ้น	
	จันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	เดือน / อื่น ๆ	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	31	42	8	81
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	7	36	6	49
ปริญญาตรี	46	151	43	240
สูงกว่าปริญญาตรี	6	18	6	30
รวม	90	247	63	400

$$x^2 = 17.351 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.008 \quad v = 0.147 \quad \text{Sig.} = 0.008$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 17.351 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.147 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	1-5 ครั้งต่อ	6-10 ครั้งต่อ	11 ครั้งขึ้นไป	
	เดือน	เดือน		
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	47	21	13	81
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	31	15	3	49
ปริญญาตรี	143	72	25	240
สูงกว่าปริญญาตรี	17	9	4	30
รวม	238	117	45	400

$$x^2 = 3.644$$

$$\text{Sig. (2 - tailed)} = 0.045$$

$$v = 0.231$$

$$\text{Sig.} = 0.045$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 3.644 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.231 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	48	20	13	81
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	28	13	8	49
ปริญญาตรี	160	52	28	240
สูงกว่าปริญญาตรี	22	6	2	30
รวม	258	91	51	400

$$\chi^2 = 4.234$$

$$\text{Sig. (2 - tailed)} = 0.645$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.234 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของ ชำทั่วไป	ร้านของ โครงการหลวง / อื่นๆ	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า	42	28	11	81
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	24	19	6	49
ปริญญาตรี	154	52	34	240
สูงกว่าปริญญาตรี	18	7	5	30
รวม	238	106	56	400

$$x^2 = 9.868$$

$$\text{Sig. (2 - tailed)} = 0.130$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 9.868 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.6 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่าน/อื่นๆ	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	50	10	21	81
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	28	6	15	49
ปริญญาตรี	133	37	70	240
สูงกว่าปริญญาตรี	13	5	12	30
รวม	224	58	118	400

$$x^2 = 3.529$$

$$\text{Sig. (2 - tailed)} = 0.740$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 3.529 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอมของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อ
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และ
สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%
ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่า
น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

6.1 ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านช่วงเวลาซื้อ
ผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม
ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม
ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี	ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	08.00 – 11.00 น.	11.01 – 14.00 น.	14.01 – 17.00น.	หลังเวลา 17.00 น.	
น้อย –ปานกลาง	11	22	20	18	71
มาก	54	102	86	87	329
รวม	65	124	106	105	400

$$x^2 = 31.109 \quad \text{Sig. (2 – tailed)} = 0.267$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 31.109 และค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี	วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อเฉพาะวัน	ซื้อเฉพาะ	ซื้อเฉพาะวันสิ้น	
	จันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	เดือน / อื่น ๆ	
น้อย-ปานกลาง	16	43	12	71
มาก	74	204	51	329
รวม	90	247	63	400

$$x^2 = 21.644$$

$$\text{Sig. (2 - tailed)} = 0.248$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 21.644 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีและกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	1-5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11 ครั้งขึ้นไป	
น้อย-ปานกลาง	44	19	8	71
มาก	194	98	37	329
รวม	238	117	45	400

$$x^2 = 11.147 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.888$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 11.147 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4 ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	
น้อย -ปานกลาง	45	12	14	71
มาก	213	79	37	329
รวม	258	91	51	400

$$x^2 = 12.961 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.794$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 12.961 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี	สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของ ชำทั่วไป	ร้านของ โครงการหลวง / อื่นๆ	
น้อย –ปานกลาง	41	21	9	71
มาก	197	85	47	329
รวม	238	106	56	400

$$x^2 = 21.565 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.252$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 21.565 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.6 ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี	สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่านอื่นๆ	
น้อย – ปานกลาง	40	7	24	71
มาก	184	51	94	329
รวม	224	58	118	400

$$x^2 = 19.399 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.368$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตาม ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 19.399 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยสามารถแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

7.1 ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความประหยัด กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นความประหยัด	ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	08.00 – 11.00 น.	11.01 – 14.00 น.	14.01 – 17.00 น.	หลังเวลา 17.00 น.	
น้อย -ปานกลาง	5	18	14	11	48
มาก	60	106	92	94	352
รวม	65	124	106	105	400

$$\chi^2 = 35.416$$

$$\text{Sig. (2 – tailed)} = 0.355$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความประหยัด กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 35.416 และค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านเน้นความประหยัด

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความประหยัด กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นความ ประหยัด	วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อเฉพาะวัน	ซื้อเฉพาะ	ซื้อเฉพาะวันสิ้น	
	จันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	เดือน / อื่น ๆ	
น้อย-ปานกลาง	13	28	7	48
มาก	77	219	56	352
รวม	90	247	63	400

$$x^2 = 21.858$$

$$\text{Sig. (2 - tailed)} = 0.468$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความประหยัด กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 21.858 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความประหยัด กับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นความประหยัด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	1-5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11 ครั้งขึ้นไป	
น้อย -ปานกลาง	23	18	7	48
มาก	215	99	38	352
รวม	238	117	45	400

$$\chi^2 = 20.545 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.549$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความประหยัด กับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 20.545 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความประหยัด กับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นความประหยัด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	
น้อย -ปานกลาง	18	19	11	48
มาก	240	72	40	352
รวม	258	91	51	400

$$x^2 = 24.297 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.332$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความประหยัด กับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า x^2 เท่ากับ 24.297 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 คำนิยมด้านเน้นความประหยัดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คำนิยมด้านเน้นความประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : คำนิยมด้านเน้นความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความประหยัด กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นความประหยัด	สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของ ชำทั่วไป	ร้านของ โครงการหลวง / อื่นๆ	
น้อย -ปานกลาง	30	11	7	48
มาก	208	95	49	352
รวม	238	106	56	400

$$\chi^2 = 9.890$$

$$\text{Sig. (2 - tailed)} = 0.987$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความประหยัด กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.890 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.6 คำนียมด้านเน้นความประหยัดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คำนียมด้านเน้นความประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

H_1 : คำนียมด้านเน้นความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านียมด้านเน้นความประหยัด กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ค่านียมด้านเน้นความประหยัด	สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่านอื่นๆ	
น้อย -ปานกลาง	32	14	12	48
มาก	192	44	116	352
รวม	224	58	118	400

$$x^2 = 17.724 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.722$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านียมด้านเน้นความประหยัด กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 17.724 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คำนียมด้านเน้นความประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยสามารถแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

8.1 ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

	ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	08.00 – 11.00 น.	11.01 – 14.00 น.	14.01 – 17.00น.	หลังเวลา 17.00 น.	
น้อย –ปานกลาง	35	55	70	47	207
มาก	30	69	36	58	193
รวม	65	124	106	105	400

$$\chi^2 = 30.865 \quad \text{Sig. (2 – tailed)} = 0.771$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 30.865 และค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นความ สุนทรีย์	วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อเฉพาะวัน	ซื้อเฉพาะ	ซื้อเฉพาะวันสิ้น	
	จันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	เดือน / อื่น ๆ	
น้อย-ปานกลาง	42	130	35	207
มาก	48	117	28	193
รวม	90	247	63	400

$$x^2 = 15.126 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.917$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 15.126 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.3 ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	1-5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11 ครั้งขึ้นไป	
	น้อย-ปานกลาง	มาก	รวม	
น้อย-ปานกลาง	128	58	21	207
มาก	110	59	24	193
รวม	238	117	45	400

$$x^2 = 25.436 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.382$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 25.436 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.4 ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	
น้อย -ปานกลาง	135	45	27	207
มาก	123	46	24	193
รวม	258	91	51	400

$$x^2 = 21.735 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.595$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 21.735 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.5 ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์	สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของ ชำทั่วไป	ร้านของ โครงการหลวง / อื่นๆ	
น้อย -ปานกลาง	103	72	32	207
มาก	135	34	24	193
รวม	238	106	56	400

$$x^2 = 53.092 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.001 \quad v = 0.258 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 53.092 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.258 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.6 ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์	สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่านอื่นๆ	
น้อย-ปานกลาง	100	35	72	207
มาก	124	23	46	193
รวม	224	58	118	400

$$x^2 = 28.833 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.226$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 28.833 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 ค่านิยมด้านเน้นสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมด้านเน้นสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยสามารถแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

9.1 ค่านิยมด้านเน้นสังคมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

	ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	08.00 – 11.00 น.	11.01 – 14.00 น.	14.01 – 17.00 น.	หลังเวลา 17.00 น.	
น้อย –ปานกลาง	18	37	40	39	134
มาก	47	87	66	66	266
รวม	65	124	106	105	400

$$\chi^2 = 30.519$$

$$\text{Sig. (2 – tailed)} = 0.726$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 30.519 และค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมด้านเน้นสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.2 ค่านิยมด้านเน้นสังคมและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นสังคม	วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อเฉพาะวัน	ซื้อเฉพาะ	ซื้อเฉพาะวันสิ้น	
	จันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	เดือน / อื่น ๆ	
น้อย -ปานกลาง	24	86	24	134
มาก	66	161	39	266
รวม	90	247	63	400

$$x^2 = 22.835 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.530$$

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 22.835 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.3 ค่านิยมด้านเน้นสังคมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นสังคม	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	1-5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11 ครั้งขึ้นไป	
	น้อย -ปานกลาง	84	36	
มาก	154	81	31	266
รวม	238	117	45	400

$$\chi^2 = 21.198 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.627$$

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 21.198 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.4 ค่านิยมด้านเน้นสังคมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นสังคม	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	
น้อย -ปานกลาง	88	36	10	134
มาก	170	55	41	266
รวม	258	91	51	400

$$x^2 = 45.149 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.006 \quad d = 0.007 \quad \text{Sig.} = 0.006$$

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 45.149 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.238 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.5 ค่านิยมด้านเน้นสังคมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นสังคม	สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของ ชำทั่วไป	ร้านของ โครงการ หลวง/อื่นๆ	
น้อย -ปานกลาง	61	46	24	134
มาก	177	60	29	266
รวม	238	106	56	400

$$x^2 = 29.836$$

$$\text{Sig. (2 - tailed)} = 0.190$$

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 29.836 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.6 ค่านิยมด้านเน้นสังคมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นสังคม	สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่านอื่นๆ	
น้อย - ปานกลาง	68	23	43	134
มาก	156	35	75	266
รวม	224	58	118	400

$$x^2 = 20.615 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.661$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 20.615 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
 H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ กับ พฤติกรรมการซื้อ
 ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ และสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ระดับ
 ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ
 Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยสามารถแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

10.1 ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลา
 ซื้อผลิตภัณฑ์
 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
 H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์
 H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

	ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	08.00 – 11.00 น.	11.01 – 14.00 น.	14.01 – 17.00น.	หลังเวลา 17.00 น.	
น้อย –ปานกลาง	40	71	62	58	231
มาก	25	53	44	47	169
รวม	65	124	106	105	400

$$x^2 = 36.579 \quad \text{Sig. (2 – tailed)} = 0.422$$

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 36.579 และค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.2 ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ	วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน / อื่น ๆ	
น้อย - ปานกลาง	46	149	36	231
มาก	44	98	27	169
รวม	90	247	63	105

$$x^2 = 35.796 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.057$$

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 35.796 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.3 ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	1-5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11 ครั้งขึ้นไป	
น้อย-ปานกลาง	139	66	86	231
มาก	99	51	41	169
รวม	238	117	45	400

$$x^2 = 29.187 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.213$$

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 29.187 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.4 ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	
น้อย -ปานกลาง	112	55	64	231
มาก	146	36	13	169
รวม	258	91	51	400

$$x^2 = 19.369 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.732$$

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 19.369 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.5 ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ	สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของ ชำทั่วไป	ร้านของ โครงการหลวง / อื่นๆ	
น้อย –ปานกลาง	132	62	33	231
มาก	106	44	23	169
รวม	238	106	56	400

$$x^2 = 33.138 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.101$$

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 33.138 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.6 ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ	สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่านอื่นๆ	
น้อย-ปานกลาง	130	29	72	231
มาก	94	29	46	169
รวม	224	58	118	400

$$x^2 = 24.692 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.423$$

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 24.692 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11 ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยสามารถแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

11.1 ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์

	ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	08.00 – 11.00 น.	11.01 – 14.00 น.	14.01 – 17.00น.	หลังเวลา 17.00 น.	
ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม					
น้อย –ปานกลาง	6	18	12	20	56
มาก	59	106	94	85	344
รวม	65	124	106	105	400

$$\chi^2 = 34.841$$

$$\text{Sig. (2 – tailed)} = 0.524$$

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 34.841 และค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.524 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม ไม่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.2 ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม	วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อเฉพาะวัน	ซื้อเฉพาะ	ซื้อเฉพาะวันสิ้น	
	จันทร์-ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	เดือน / อื่น ๆ	
น้อย -ปานกลาง	15	34	7	56
มาก	75	213	56	344
รวม	90	247	63	400

$$x^2 = 17.773$$

$$\text{Sig. (2 - tailed)} = 0.814$$

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 17.773 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.3 ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	1-5 ครั้งต่อเดือน	6-10 ครั้งต่อเดือน	11 ครั้งขึ้นไป	
	น้อย - ปานกลาง	41	10	
มาก	197	107	40	344
รวม	238	117	45	400

$$\chi^2 = 31.363 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.144$$

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 31.363 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.4 ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	
น้อย -ปานกลาง	37	9	10	56
มาก	221	82	41	344
รวม	258	91	51	400

$$x^2 = 36.285 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.049 \quad d = 0.001 \quad \text{Sig.} = 0.049$$

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 36.285 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11.5 ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม	สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของ ชำทั่วไป	ร้านของ โครงการหลวง / อื่นๆ	
น้อย -ปานกลาง	32	18	6	56
มาก	206	88	50	344
รวม	238	106	56	400

$$\chi^2 = 34.271 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.080$$

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 34.271 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.6 ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม	สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางผ่านอื่นๆ	
น้อย - ปานกลาง	35	2	19	56
มาก	193	56	99	344
รวม	224	58	118	400

$$\chi^2 = 29.882 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.189$$

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 29.882 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12 ความอ่อนไหวด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความอ่อนไหวด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความอ่อนไหวด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคากับ พฤติกรรมการซื้อ
 ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ วันที่ซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ และสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ระดับ
 ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ
 Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยสามารถแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

12.1 ความอ่อนไหวด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อ
 ผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความอ่อนไหวด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ความอ่อนไหวด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
 ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์

ความอ่อนไหวด้านราคา	ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์				รวม
	08.00 – 11.00 น.	11.01 – 14.00 น.	14.01 – 17.00น.	หลังเวลา 17.00 น..	
น้อย – ปานกลาง	13	34	35	22	104
มาก	52	90	71	83	296
รวม	65	124	106	105	400

$$x^2 = 56.358 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.499$$

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ
56.358 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความอ่อนไหวด้านราคา ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.2 ความอ่อนไหวด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านวันที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความอ่อนไหวด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ความอ่อนไหวด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม
ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ความอ่อนไหวด้านราคา	วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ซื้อเฉพาะวัน	ซื้อเฉพาะ	ซื้อเฉพาะวันสิ้น	
	จันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	เดือน / อื่น ๆ	
น้อย - ปานกลาง	23	66	15	104
มาก	67	181	48	296
รวม	90	247	63	400

$$x^2 = 57.515 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.022 \quad v = 0.379 \quad \text{Sig.} = 0.022$$

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 27.515 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความอ่อนไหวด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.379 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12.3 ความอ่อนไหวด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความอ่อนไหวด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ความอ่อนไหวด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความอ่อนไหวด้านราคา	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	1-5 ครั้งต่อ เดือน	6-10 ครั้งต่อ เดือน	11 ครั้งขึ้นไป	
น้อย – ปานกลาง	64	19	21	104
มาก	174	98	24	296
รวม	238	117	45	400

$$x^2 = 30.857 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.788$$

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 30.857 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความอ่อนไหวด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.4 ความอ่อนไหวด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความอ่อนไหวด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ความอ่อนไหวด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความอ่อนไหวด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	
น้อย - ปานกลาง	73	26	5	104
มาก	185	65	46	296
รวม	258	91	51	400

$$x^2 = 41.957 \quad \text{Sig. (2 - tailed)} = 0.303$$

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ
41.957 และค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความอ่อนไหวด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.5 ความอ่อนไหวด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านสถานที่เลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความอ่อนไหวด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดลอม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ความอ่อนไหวด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม
ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ความอ่อนไหวด้านราคา	สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม
	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านขายของ ชำทั่วไป	ร้านของโครงการ หลวง/อื่นๆ	
น้อย – ปานกลาง	47	42	15	104
มาก	191	64	41	296
รวม	238	106	56	400

$$x^2 = 47.523 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.138$$

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ
 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ
 47.523 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
 (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความอ่อนไหวด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

12.6 ความอ่อนไหวด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของ
 ผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความอ่อนไหวด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

H_1 : ความอ่อนไหวด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
 ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์

ความอ่อนไหวด้านราคา	สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์			รวม
	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทาง ผ่านอื่นๆ	
น้อย - ปานกลาง	57	19	28	104
มาก	167	39	90	296
รวม	224	58	118	400

$$x^2 = 45.812 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.180$$

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า x^2 เท่ากับ 45.812 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความอ่อนไหวด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 82 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น (Independent Variable)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)					
	พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค					
	ช่วงเวลาที่ ซื้อ	วันที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์	ความถี่ใน การซื้อ	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ	สถานที่ เลือกซื้อ	สถานที่ตั้ง ของ
	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์
1.เพศ	×	×	×	×	×	×
2.อายุ	×	✓	×	×	✓	✓
3.อาชีพ	×	✓	×	×	✓	×
4.รายได้	×	✓	×	✓	✓	✓
5.ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	×	×	×
6. ค่านิยมด้าน เน้นทฤษฎี	×	×	×	×	×	×
7.ค่านิยมด้านเน้น ความประหยัด	×	×	×	×	×	×
8.ค่านิยมด้านเน้น ความสุนทรีย์	×	×	×	×	✓	×
9.ค่านิยมด้านเน้น สังคม	×	×	×	✓	×	×
10.ค่านิยมด้าน เน้นความเป็นผู้นำ	×	×	×	×	×	×
11.ค่านิยมด้าน เน้นคุณธรรม	×	×	×	✓	×	×
12.ความอ่อนไหว ด้านราคา	×	✓	×	×	×	×

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

สัญลักษณ์ × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพตามค่านิยม ความอ่อนไหวด้านราคา และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพตามค่านิยม ความอ่อนไหวด้านราคา และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถกำหนดได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่กำลังจะเข้ามาในธุรกิจผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และนำผลวิจัยนั้นมาวางแผนในการประกอบธุรกิจผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ค่านิยมด้านเน้นทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ค่านิยมด้านเน้นความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ค่านิยมด้านเน้นสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. ค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
12. ความอ่อนไหวด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544:4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวน 5% ของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหมด เป็นจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพตามค่านิยม ความอ่อนไหวด้านราคา และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ มีการให้คะแนนความคิดเห็น ดังนี้

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับความอ่อนไหวด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended question) มีจำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน(Ratio Scale) และแบบสอบถามปลายปิด (Close– ended question) มีจำนวน 5 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษา
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คนเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2549: 35) ได้ค่าดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของบุคลิกภาพตามค่านิยม	ด้านทฤษฎี เท่ากับ 0.815
ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของบุคลิกภาพตามค่านิยม	ด้านความประหยัด เท่ากับ 0.817
ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของบุคลิกภาพตามค่านิยม	ด้านความสุนทรีย์ เท่ากับ 0.915
ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของบุคลิกภาพตามค่านิยม	ด้านเน้นสังคม เท่ากับ 0.784
ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของบุคลิกภาพตามค่านิยม	ด้านความเป็นผู้นำ เท่ากับ 0.781
ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของบุคลิกภาพตามค่านิยม	ด้านคุณธรรม เท่ากับ 0.780
ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของความอ่อนไหวด้านราคา	เท่ากับ 0.840

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำเข้าประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด แสดงผลเป็นจำนวน และค่าร้อยละ
2. บุคลิกภาพตามค่านิยม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ความอ่อนไหวด้านราคา แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Test of Independence) ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สูตรไคสแควร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 297)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.30 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.80 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.30 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.00 โดยมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ในด้านการคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า และการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างให้เห็นผลลัพธ์ก่อนเพื่อทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าดีหรือไม่ อยู่ในระดับมาก

บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความประหยัด โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ในด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าและความทนทานของสินค้า การซื้อสินค้าเฉพาะตามความจำเป็น และการซื้อสินค้าที่มีของแถม อยู่ในระดับมาก

บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ในด้านการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงามมากกว่าคุณลักษณะของตัวสินค้า และการยึดติดกับรูปลักษณ์ภายนอกสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นสังคม โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ในด้านการเกิดความสุขเมื่อผู้อื่นชื่นชมสินค้าที่ซื้อ อยู่ในระดับมาก การชอบออกงานพบปะสังสรรค์พูดคุยกับผู้อื่น และการนิยมซื้อสินค้าตามกระแสนิยม อยู่ในระดับปานกลาง

บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นความเป็นผู้นำ โดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ในด้านการซื้อสินค้าที่ไม่ซ้ำแบบผู้อื่น การซื้อสินค้าที่เพิ่งออกใหม่อยู่เสมอ และการเลิกใช้สินค้านั้นทันทีเมื่อผู้อื่นใช้สินค้าแบบเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ในด้านการซื้อผักผลไม้ที่ปลอดสารพิษเพื่อสนับสนุนการลดมลพิษในอากาศ การซื้อสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติเพื่อต้องการลดสภาวะโลกร้อน และการซื้อของใช้ในชีวิตรประจำวันเช่น ยาสีฟันที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความอ่อนไหวด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความอ่อนไหวด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ในด้านการคำนึงถึงด้านราคาเป็นหลักในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อมีการลดราคา และการสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นเมื่อมีการให้ส่วนลด อยู่ในระดับมาก การคอยติดตามข่าวสารการลดราคาของสินค้า และการซื้อสินค้าเฉพาะช่วงที่มีการลดราคา อยู่ในปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา 11.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.00 วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซื้อเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 62.80 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.50

สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อ ที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 59.50 และสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือกสถานที่ตั้ง ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 55.00

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12 ความอ่อนไหวด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความอ่อนไหวด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อ 1-5 ครั้งต่อเดือน วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ซื้อเฉพาะวันเสาร์ - อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา บุรณะกุล (2545: 75) ซึ่งทำการศึกษา เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การศึกษาความคิดเห็นพบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1-2 ครั้ง โดยซื้อในวันเสาร์- อาทิตย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละครั้ง พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาผลิตภัณฑ์เป็นราคาที่ไม่ถูกและไม่แพงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย นอกจากนี้พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นสถานที่ขายสินค้าต่างๆอย่างครบครันและมีสินค้าและบริการอย่างให้เลือกมากขึ้นโดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ได้อย่างครบทุกอย่างตามความต้องการจากที่เดียวกันโดยไม่ต้องหาจากที่อื่นอีก และราคาสินค้าต่างๆก็ไม่แพงด้วย ซึ่งทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบุญ และคณะ (2540: 57) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด และส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ ที่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ เครือวัล พงศ์ประเสริฐชัย และคณะ (2539: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม

ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดภัยและมี พบว่าสถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือทางผ่านเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการ

2. การวิเคราะห์บุคลิกภาพตามค่านิยม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมด้านเน้นทฤษฎี ด้านเน้นความประหยัด และด้านเน้นคุณธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และบุคลิกภาพเน้นความ สุนทรีย์ ด้านเน้นสังคม และด้านเน้นความเป็นผู้นำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจ เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับ นอกจากนี้ยัง คำนึงถึงความคุ้มค่าและความทนทาน รวมถึงการซื้อสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติเพื่อต้องการลด สภาพะโลกร้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541: 56-65) ซึ่ง ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอุดมการณ์เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่อง สิ่งแวดล้อมและอยากทำงานด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้านเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับบ้านและ ครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ มีการใช้จ่ายอย่างประหยัด รักษาสุขภาพอนามัยตนเองและครอบครัว กลุ่มที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์ เป็นกลุ่มที่มีความสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง รับรู้ เรื่องสิ่งแวดล้อมทั่วไป และตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ

3. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความอ่อนไหวด้าน ราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงด้านราคาเป็นหลักใน การซื้อสินค้า การซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เมื่อมีการลดราคา การคอยติดตามข่าวสารการลดราคาของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และคณะ (2539: 39) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดใช้เหตุผลด้านราคาของ สินค้าในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับมาก และ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ซึ่งกล่าวว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่า

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รายได้มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่าย

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 191) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตามค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ค่านิยมด้านเน้นสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และค่านิยมด้านเน้นคุณธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541: 59-65) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มแนวคิด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความอ่อนไหวด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าความอ่อนไหวด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบุญณ์ และคณะ (2540: 57) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากในระดับใกล้เคียงกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 - 26 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ส่วนต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีปริมาณมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และเป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน และมักจะชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการ ต้องมุ่งทำการตลาดและพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ค่านิยมด้านเน้นความสุนทรีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านสถานที่เลือกซื้อ ส่วนค่านิยมด้านเน้นสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และค่านิยมด้านเน้นคุณธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งค่านิยมอาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนั้นพฤติกรรมดังกล่าวที่มีความสัมพันธ์กันก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

3. ความอ่อนไหวด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านวันที่ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลในส่วนนี้ไปวางแผนด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับลูกค้า

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลา 11.0-14.00 น. และซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวผู้ประกอบการอาจใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงวันและเวลา เช่นการจัดนาฬิกาของ

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้บริโภคยังมีการซื้อในระดับที่น้อยมาก ผู้ประกอบการอาจใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และใกล้บ้านมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ผู้ประกอบการอาจใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม และครอบคลุมมากขึ้น เช่นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต แหล่งชุมชน หรือย่านธุรกิจให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นต่อการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป
3. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เฉพาะในแต่ละประเภทของสายผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น





บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2535). *ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ [เอสพีเอสเอสฟอรวินโดวส์] SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- .(2538). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์การศึกษา
- เกษม จันทรแก่; และคณะ. (2541). *สิ่งแวดล้อมเทคโนโลยีและชีวิต* . กรุงเทพฯ : โครงการวิชาการบูรณาการ หมวดศึกษาทั่วไป. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เครือวัล พงศ์ประเสริฐชัย;และคณะ. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี*. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- ดารา ทีปะปาล. (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การตลาดโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไววนิชกุล ;และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542) *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นารีรัตน์ แก้วนรา. (2544). *พฤติกรรมเกี่ยวกับการป้องกันมลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานครของนักศึกษาพยาบาลสภากาชาดไทย*. ปริญญาานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.

- .(2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม1*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น การพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ . (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่1 . กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์
- นันทวรรณ หาญดี. (2552)โลกต้องการสีเขียวมากขึ้น เพื่อการเป็นอยู่อย่างยั่งยืน. *ตลาดสีเขียว*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2553, จาก [http:// www.thaigreenmarket.com](http://www.thaigreenmarket.com).
- ปรีย เคลือบทอง. (2539). *ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียว*. ปรินญาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณี บุญประกอบ ;และคณะ.(2547). *กลยุทธ์ สำหรับครอบครัวในการพัฒนาพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในเด็กไทย*. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พงศธร หล่อสมบุญ, พงษ์วิภา หล่อสมบุญ;และ วรณวดี อุตมโยธิน. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ;และคณะ. (2539). *ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ* . ปรินญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. (2538). *พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . ถ่ายเอกสาร.
- พูนศักดิ์ เจียรนันท์. (2542). *การศึกษาสภาพการสอนที่สอดคล้องสิ่งแวดล้อมศึกษาด้านอุตสาหกรรมของครูช่างอุตสาหกรรมและเจตคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา5*. ปรินญานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. (อุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มีชัย วรสายัณห์. (2535). *มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

- ล้วน; อังคณา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ลอบ อางนันทน์. (2542). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความคิดสร้างสรรค์ กลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต เรื่องสิ่งแวดล้อมทางสังคมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการสอนโดยใช้แผนผังมโนทัศน์* ปรินญานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. (การประถมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วราพร ศรีสุพรรณ. (2539). *สิ่งแวดล้อมศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มูลนิธิโลกสีเขียว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- .(2539). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนคติของนิสิต / นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- .(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- .(2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์.(2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซีเนสเพรส.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- .(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ธีรฟิล์ม .
- สุวรรณณี ยวชาติ . (2532). *การศึกษาพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียนอาชีวศึกษา สังกัดอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- สุจินตนา ดิบุกสุขลาภ. (2547). *การศึกษาความรู้และการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดภูเก็ต* ปรินญานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. (ภูมิศาสตร์) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- .(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ธีรฟิล์ม .
- สื่อสิ่งแวดล้อม. (2542). *การสื่อสารสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : บริษัทวอเตอร์แอนเอ็นไวรอนเม้น คอนซัลแต้นท์ จำกัด.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2543).สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.nso.go.th>.
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2548,15 กรกฎาคม).ผู้บริโภคกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร หน้า 5.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสิทธิ์ ชาญกล้า, กุลพัชร์ ปัญญาวิหิร ;และชูเกียรติ จิตเสวีธรรม. (2539). การศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย. ปรินญาณิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- อารยา บุรณะกุล.(2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อำพรรณ ยินดี. (2537). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 สังกัดกรมสามัญศึกษา จ.นนทบุรี. ปรินญาณิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต.(สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Amstrong, Gray; & Philip Kotler. (2003). *Marketing and introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education,Inc.
- Cochran,W.G.(1954). *Some methods of strengthening the common chi-square test* . *Biomutrics* 10:417- 451.
- Hawkins, Del I. (1995) *Consumer Behavior*. USA : Irwin Press.
- .(1998). *Consumer Behavior: Implication for marketing strategy*. 4th ed. Boston: Richard D. Irwin,Inc.
- Jacquelyn A Ottman. (1997). *Green Marketing Opportunity For Innovation*. 2nd ed. Illinois :NTC Business Book.
- L.J. Shrum; John A. Mc Carty ;&Tina M. Lowery.(1995,Summer).*Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implication for Advertising Strategy*. *Journal of Advertising* 24(2): unpagged.
- Philip Kotler. (1997) *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : prentice Hall, Inc
- . (2003) *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice – Hall. Inc.
- Schiffman, Leon G.;&Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Hall , Inc.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปริญญาานิพนธ์ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์ จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีจำนวน 5 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยม ในกลุ่มเน้นทฤษฎี เน้นความประหยัด เน้นความสุนทรีย์ เน้นสังคม เน้นความเป็นผู้นำ และเน้นคุณธรรมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความอ่อนไหวด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำจำกัดความ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผ่านกระบวนการและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เช่น ผักปลอดสารพิษ สินค้าประเภทรีฟิล สินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ ฯลฯ

หลังจากที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้แล้วกรุณา ส่งคืนให้แก่ผู้ทำการวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

จินรดา รอดรักษ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20-26 ปี 27-33 ปี
 34-40 ปี 41 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 รับจ้าง/ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ

4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท
 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 30,000 บาท 30,001 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในกลุ่มเน้นทฤษฎี เน้นความประหยัด เน้นความสุนทรีย์ เน้นสังคม เน้นความเป็นผู้นำ และเน้นคุณธรรม

คำชี้แจง โปรดประเมินคุณลักษณะของท่านว่ามีคุณลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับลักษณะของท่านมากที่สุด

ลักษณะบุคลิกภาพค่านิยม	ตรงกับลักษณะของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>เน้นทฤษฎี</u>					
1. ท่านซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับ					
2. ท่านมักพิจารณาถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านมักทดลองใช้สินค้าตัวอย่างให้เห็นผลลัพธ์ก่อนเพื่อทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าดีหรือไม่					
<u>เน้นความประหยัด</u>					
4. ท่านซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและความทนทาน					
5. ท่านซื้อสินค้าเฉพาะตามความจำเป็น					
6. ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีของแถม					
<u>เน้นความสุนทรีย์</u>					
7. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่มีบรรยากาศที่สวยงาม					
8. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงามมากกว่าคุณลักษณะของตัวสินค้า					
9. ท่านมักยึดติดกับรูปลักษณ์ภายนอกสินค้า					
<u>เน้นสังคม</u>					
10. ท่านนิยมซื้อสินค้าตามกระแสนิยม					
11. ท่านมีความสุขเมื่อผู้อื่นชื่นชมสินค้าที่ท่านซื้อ					
12. ท่านชอบออกงาน พบปะสังสรรค์ พูดคุยกับผู้อื่น					
<u>เน้นความเป็นผู้นำ</u>					
13. ท่านซื้อสินค้าที่เพิ่งออกใหม่อยู่เสมอ					
14. ท่านมักซื้อสินค้าที่ไม่ซ้ำแบบผู้อื่น					
15. ท่านเลิกใช้สินค้านั้นทันทีเมื่อผู้อื่นใช้สินค้าแบบเดียวกับท่าน					

ลักษณะบุคลิกภาพค่านิยม	ตรงกับลักษณะของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
เน้นคุณธรรม					
16. ท่านนิยมซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันเช่น ยาสีฟันที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ					
17. ท่านนิยมซื้อผัก ผลไม้ที่ปลอดสารพิษเพื่อสนับสนุนการลดมลพิษในอากาศ					
18. ท่านซื้อสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ เพื่อต้องการลดสภาวะโลกร้อน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความอ่อนไหวด้านราคา

คำชี้แจง โปรดประเมินคุณลักษณะของท่านว่ามีคุณลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับลักษณะของท่านมากที่สุด

ความอ่อนไหวด้านราคา	ตรงกับลักษณะของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านคำนึงถึงด้านราคาเป็นหลักในการซื้อสินค้า					
2. ท่านซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เมื่อมีการลดราคา					
3. ท่านจะคอยติดตามข่าวสารการลดราคาของสินค้า					
4. ท่านนิยมซื้อสินค้าเฉพาะช่วงที่มีการลดราคา					
5. ท่านสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นเมื่อมีการให้ส่วนลด					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง และ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □
หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 08.00 – 11.00 น.	<input type="checkbox"/> 11.01 – 14.00 น.
<input type="checkbox"/> 14.01 – 17.00 น.	<input type="checkbox"/> 17.01 – 20.00 น.
<input type="checkbox"/> 20.01 – 22.00 น.	

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในวันใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ซื้อเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์	<input type="checkbox"/> ซื้อเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์
<input type="checkbox"/> ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของท่านโดยเฉลี่ยประมาณ ครั้ง/
เดือน

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งของท่านประมาณ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	<input type="checkbox"/> 501 - 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001 - 1,500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500 ขึ้นไป

5. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสถานที่ใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต
<input type="checkbox"/> ร้านขายของชำทั่วไป
<input type="checkbox"/> ร้านของโครงการหลวง
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานที่ตั้งที่ท่านนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

<input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน	<input type="checkbox"/> ใกล้ที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> อยู่ในเส้นทางผ่าน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ.ดร. กาญจน์ระวี อนันตอัศรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาสารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรินรดา รอดรักษ์
วันเดือนปีเกิด	11 พฤษภาคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	205 ม.2 ถนนเทศบาล4 ตำบลนาบอน อำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช 80220
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย(วิทย์ – คณิต) จากโรงเรียนสตรีทุ่งสง
พ.ศ. 2552	บัญชีบัณฑิต (บช.บ.) จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

