ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
จณัญญา ลิ้มวิลัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
จณัญญา ลิ้มวิลัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

จณัญญา ลิ้มวิลัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

จณัญญา ลิ้มวิลัย. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษ นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุดและการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด/หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยรวม อยู่ในระดับมาก

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

4. ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าตลาดโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับดี

5. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน คือ ผู้บริโภคได้รับสินค้าคุณภาพสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขนาดกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง คือ ขนาด A4 100 แผ่น, 500 แผ่น บุคคลที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากที่สุด คือ ตัวเอง ผู้บริโภคซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด คือ Big C/ Carrefour/ Tesco Lotus แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน คือ โทรทัศน์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อ

สิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยประมาณ 371 บาทต่อครั้ง ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ครั้ง/เดือนมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน รีม/เดือนมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 รีมต่อเดือน

6. ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

7. สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

9. ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

10. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

11. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตรา

สินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

FACTORS RELATING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TREND ON ENVIRONMENTAL INNOVATION IN PAPER OF "IDEA GREEN" BRAND IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT

BY

JANANYA LIMWILAI

Presented in Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

June 2012

Jananya Limwilai. (2012). *Factors Relating Consumers' Buying Behavior Trend on Environmental Innovation in Paper of "Idea Green" Brand in Bangkok Metropolis.* Master's Thisis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Associate Professor. Dr. Nak Gulid.

The research aimed to study factors relating consumers' buying behavior trend on environmental innovation in paper of "Idea Green" brand in Bangkok metropolis. Sample size was 385 consumers buying and using environmental innovation in paper of "Idea Green" brand in Bangkok metropolis. Questionnaire was a tool for data collection. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistics for hypotheses testing were t-test, one-way analysis of variance, paired difference of mean analysis by using the method of Least Significant Difference, and Pearson product moment correlation coefficient.

Results were as follows:

1. Most samples were female, aging 25 years or younger, holding bachelor's degree, students, having status as single/widowed/divorced/separated, and earning monthly income at Baht 10,000 or lower.

2. Consumers' Satisfaction: respondents were satisfied with overall environmental innovation in paper of "Idea Green" brand at the high levels.

3. Marketing Mix Factors: respondents had opinions towards overall marketing mix factors consisting of product, price, distribution channel, and marketing promotion at the high levels.

4. Brand Equity: respondents had opinions towards overall brand equity consisting of brand awareness, brand perception, brand engagement, brand loyalty, and brand image at the good levels.

5. Consumers' buying behaviors on environmental innovation in paper of "Idea Green" brand were as follows: the most important reason on buying environmental innovation in paper of "Idea Green" brand was its high quality with environmental friendly; paper size of environmental innovation in paper of "Idea Green" brand for each buying was A4 for 100 and 500 sheets; the most influential person to buy environmental innovation in paper of "Idea Green" brand was themselves; consumers most frequent bought environmental innovation in paper of "Idea Green" brand from Big C/Carrefour/Tesco Lotus; they received information on environmental innovation in paper of "Idea Green" brand from television; average buying expense on environmental innovation in paper of "Idea Green"

brand was 371 baht per time; buying frequency of environmental innovation in paper of “Idea Green” brand was average at one time per month; and buying quantity of environmental innovation in paper of “Idea Green” brand was average at three reams per month.

6. Consumers’ Buying Behavior Trend: respondents had buying behavior trend at the high levels, while they had information passing behavior trend at the high levels.

Results of hypotheses testing were as follows:

7. Consumers with different marital status influenced consumers’ buying behavior trend on environmental innovation in paper of “Idea Green” brand in Bangkok metropolis differently in category of future buying behavior trend on environmental innovation in paper of “Idea Green” brand with statistical significance of 0.05 levels.

8. Consumers with different monthly income influenced consumers’ buying behavior trend on environmental innovation in paper of “Idea Green” brand in Bangkok metropolis differently in category of future buying behavior trend on environmental innovation in paper of “Idea Green” brand with statistical significance of 0.05 levels and category of recommending other people to use environmental innovation in paper of “Idea Green” brand in Bangkok metropolis with statistical significance of 0.01 levels.

9. Satisfaction towards using environmental innovation in paper of “Idea Green” brand had positively moderate related to consumers’ buying behavior trend on environmental innovation in paper of “Idea Green” brand in Bangkok metropolis in category of future buying behavior trend on environmental innovation in paper of “Idea Green” brand and category of recommending other people to use environmental innovation in paper of “Idea Green” brand in Bangkok metropolis with statistical significance of 0.01 levels .

10. Marketing mix factors consisting of product, price, distribution channel, and marketing promotion had positively moderate related to consumers’ buying behavior trend on environmental innovation in paper of “Idea Green” brand in Bangkok metropolis in category of future buying behavior trend on environmental innovation in paper of “Idea Green” brand and category of recommending other people to use environmental innovation in paper of “Idea Green” brand in Bangkok metropolis with statistical significance of 0.01 levels.

11. Brand equity consisting of brand awareness, brand perception, brand engagement, brand loyalty, and brand image had positively moderate related to consumers’ buying behavior trend on environmental innovation in paper of “Idea Green” brand in Bangkok metropolis in category of future buying behavior trend on environmental innovation

in paper of “Idea Green” brand and category of recommending other people to use environmental innovation in paper of “Idea Green” brand in Bangkok metropolis with statistical significance of 0.01 levels.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

จณัญญา ลิ้มวิลัย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตรจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ ..... เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.ณักษ์ กุลิสร์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ อ.ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงเพื่อเป็นทุนความรู้ในการนำไปใช้ในการทำงาน

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางจนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอนให้เป็นคนดี มีความพยายามและความอดทน และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งตลอดจนคุณครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำให้ประสบความสำเร็จทางการศึกษา

จณัญญา ลิ้มวิลัย

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	10
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	15
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	19
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	32
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	45
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	49
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3	**วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า**	60
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	60
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
	ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม	67
	การเก็บรวมรวมข้อมูล	68
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	69
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	78
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	97
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	177
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	177
ความสำคัญของการวิจัย.....	178
สมมติฐานในการวิจัย.....	178
ขอบเขตของการวิจัย.....	178
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	179
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	182
อภิปรายผลการวิจัย.....	195
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	201
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	203
บรรณานุกรม.....	205
ภาคผนวก.....	210
ภาคผนวก ก.....	211
ภาคผนวก ข.....	219
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	221

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)..... 34

2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA)..... 72

3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 77

4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้..... 80

5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน..... 81

6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 82

7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม..... 85

8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้า 85

9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าโดยรวม 89

10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน..... 89

11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของขนาดกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง..... 90

12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบุคคลใดที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากที่สุด..... 91

13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด..... 92

14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน..... 93

15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน ต่อครั้ง 93

16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ครั้ง/เดือน..... 94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน รีม/เดือน..... 94

18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต..... 95

19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร 95

20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ..... 97

21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ..... 99

22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ 101

23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ..... 102

24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ..... 103

25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ..... 104

26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ..... 106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดีย กรีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ 108

28 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ..... 110

29 แสดงผลการเปรียบเทียบการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ..... 111

30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต..... 114

31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร 116

32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต..... 119

33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 119

34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต..... 121

35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 123

36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต..... 127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 129

38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต..... 131

39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรม เพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 133

40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต..... 135

41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรม เพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 137

42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมโดยรวมกับแนวโน้ม การซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต 139

43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับการบอกต่อ แนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 140

44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ากับ แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่าน ในอนาคต..... 141

45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ากับ การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 143

46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านรับรู้คุณภาพตราสินค้า กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต..... 145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดีย กรีนในเขตกรุงเทพมหานคร..... 147

48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านใน อนาคต..... 149

49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ากับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 151

50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต..... 153

51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 155

52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดีย กรีน ของท่าน ในอนาคต..... 157

53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 159

54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีนกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต..... 162

55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีนกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร 164

56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 165

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)..... 8

2 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity)..... 23

3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)..... 38

4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)..... 44

5 แสดงสัญลักษณ์ฉลากเขียว..... 47

6 แสดงสัญลักษณ์ฉลากให้การรับรองโดยสถาบัน หรือองค์กรภาครัฐในระดับประเทศ โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ตาม ISO 14024 48

7 แสดงสัญลักษณ์ฉลากให้การรับรองโดยบริษัท หรือยืนยันผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ตาม ISO 14021..... 48

8 แสดงสัญลักษณ์ฉลากให้การรับรองหรือยืนยันผลิตภัณฑ์โดย Third Party โดยดูทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ตาม ISO 14025….. 49

9 แสดงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อต่อสิ่งแวดล้อม..... 51

10 แสดงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย หรือไม่มีผลกระทบจากการใช้งาน..... 51

11 แสดงสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาเวียนกลับใช้ใหม่ได้ หลังจากสิ้นอายุผลิตภัณฑ์ หรือมีส่วนประกอบของวัสดุที่เวียนกลับมาใช้ใหม่…… 51

12 แสดงรูปภาพกระดาษ ไอเดีย กรีน..... 52

13 แสดงรูปภาพกระดาษไอเดียกรีนได้รับ ฉลาก SCG eco value..... 53

14 แสดงรูปภาพกระดาษไอเดียกรีนได้รับการรับรอง ฉลากเขียว..... 54

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของประชากร การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและก่อให้เกิดมลพิษมากมาย เช่น ก่อให้เกิดน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ ปัญหาขยะล้นเมือง วิธีหนึ่งที่จะสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ก็คือ การส่งเสริมให้ผู้ผลิตเปลี่ยนมาผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กระบวนการทางเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการจัดการทรัพยากรและกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการปล่อยสารเคมี ประหยัดพลังงาน การเลือกใช้หีบห่อและบรรจุภัณฑ์รวมถึงการให้ความสำคัญในการรับคืนซากของผลิตภัณฑ์หลังใช้เพื่อนำไปกำจัดอย่างถูกวิธีนอกจากตัวของผู้ผลิตที่ต้องหันมาใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มีความตื่นตัวในเรื่องนี้เช่นเดียวกันทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงโดยหันมาเลือกซื้อเลือกใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าสีเขียวกันมากขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน สินค้าฉลากเขียว หรือพืชผักผลไม้ปลอดสารพิษ ในท้องตลาดเวลานี้จึงมีสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมวางจำหน่ายเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองและเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจนกระทั่งสินค้านั้นถูกจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค สินค้าและบริการใดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากสัญลักษณ์บนกล่องหรือหีบห่อหรือบนตัวสินค้า ได้แก่ สัญลักษณ์ฉลากเขียว สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 สัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงได้รับความสนใจและเป็นที่ต้องการในตลาด โดยเฉพาะในต่างประเทศ ธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตอบสนองผู้บริโภคก้าวสู่สังคมสีเขียว (Green Society) มีการออกฉลากรับรอง ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยองค์กร หรือสถาบันระดับประเทศ เช่น กลุ่มประเทศ EU มีสัญลักษณ์ EU Flower สหรัฐอเมริกา มีสัญลักษณ์ Green Seal หรือญี่ปุ่น มีสัญลักษณ์ Eco Mark สำหรับประเทศไทย ก็มีฉลากเขียว นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตชั้นนำที่มีชื่อเสียงระดับโลกก็ยังกำหนด มาตรฐานรับรองสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของตนเองเช่นกัน

เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์การที่เติบโตควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมายาวนานกว่า 96 ปี นับตั้งแต่ SCG ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2456 ด้วยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีพระราชประสงค์ให้ประเทศไทย ทำการผลิตปูนซีเมนต์จากทรัพยากรภายในเพื่อใช้เองในประเทศ ลดการพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากสมัยนั้นเป็นยุคของ

การก่อสร้างสาธารณูปโภค ภายหลังได้พัฒนาต่อยอดสู่ธุรกิจการก่อสร้างครบวงจร เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตหากจัดลำดับองค์การแห่งนวัตกรรมที่มีการนำ “การวิจัยและพัฒนา” มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง (high value added product and service) หรือสินค้า HVA SCG มองสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องร่วมกันดูแล SCG มุ่งมั่นสู่การเป็นธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ Green Business โดยใช้กลยุทธ์ใน 2 แนวทางหลัก คือ กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (green process) และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (green product) ด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ในวันนี้ SCG ถือว่าเป็นบริษัทไทยรายแรกที่กำหนดฉลากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้ชื่อ SCG eco value เพื่อให้การแสดงข้อมูลเชิงปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ได้รับฉลาก SCG eco value มีความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจ SCG จึงได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาโดยอ้างอิงมาตรฐาน ISO 14021 (Environmental Labels and Declarations-Self Declared Environmental Claims) ควบคู่ไปกับความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย และผลกระทบที่เกิดขึ้นตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ อาทิ การออกแบบ การลดการใช้วัตถุดิบ พลังงานน้ำในการผลิตและการใช้งานของผู้บริโภค การใช้วัสดุและพลังงานหมุนเวียน การนำกลับมาใช้ใหม่ การลดของเสีย โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป

กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม “Idea Green (ไอเดีย กรีน)” ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น (Think for a better environment) โดยชูจุดขายนวัตกรรม “EcoFiber” ที่มุ่งเน้นการช่วยลดการใช้ต้นไม้ที่เป็นวัตถุดิบ เพราะจะใช้เยื่อไม้ที่มาจากป่าปลูกเพียง 70% ส่วนอีก 30% จะใช้ EcoFiber ซึ่งจะเป็นการลดการใช้ต้นไม้ลง 30% EcoFiber ผลิตโดยการนำเศษกระดาษที่ใช้แล้ว มาผ่านการคัดสรรอย่างพิถีพิถันก่อนเข้าสู่กระบวนผลิตที่ทันสมัย จนได้เยื่อกระดาษคุณภาพดี นับเป็นนวัตกรรมเยื่อกระดาษของธุรกิจกระดาษของเครือซีเมนต์ไทย Idea Green พัฒนาขึ้นจากแนวทางที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม “Green Product, Green Process, Green Mind” ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตที่เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ในทุกขั้นตอน รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่าง โดยเริ่มตั้งแต่เยื่อไม้ที่นำมาผลิตกระดาษต้องเป็นไม้จากป่าปลูกทั้งหมด มีการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นน้ำไฟฟ้าหรือพลังงานอื่น ๆ รวมทั้งของเสีย ผลผลิตส่วนเกินก็ถูกนำมาใช้ให้เกิดคุณค่าสูงสุด จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรธุรกิจและผู้ใช้กระดาษที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดผลกระทบต่อธรรมชาติหรือโลกของเรา “Idea Green” ต้องการมีส่วนร่วมในการสร้างพฤติกรรมใหม่ของการเลือกใช้กระดาษ ส่งเสริมให้ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม และได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ให้คุณภาพงานพิมพ์ งานถ่ายเอกสาร และโทรสารที่คมชัด ใช้งานได้ทั้งสองหน้า นอกจากนั้น ยังผ่านกระบวนการทดสอบคุณภาพการถ่ายเอกสารมาตรฐานสากล

ความมุ่งหมายของการการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับฝ่ายการตลาดของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) การนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

3. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ไอเดีย กรีน ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและและสามารถพัฒนาสินค้าได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง ได้แก่ 1.กลุ่มรัตนโกสินทร์ 2.กลุ่มบูรพา 3.กลุ่มศรีนครินทร์ 4.กลุ่มเจ้าพระยา 5.กลุ่มกรุงธนใต้ 6.กลุ่มกรุงธนเหนือ โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขตตามลำดับ ได้เขตดังนี้ 1.เขตปทุมวัน 2.เขตจตุจักร 3.เขตประเวศ 4.เขตบางนา 5.เขตบางกอกน้อย 6.เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดโควต้า (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 และจากการเลือกสถานที่ในแต่ละเขตทั้งสิ้น 6 แห่งทำให้ได้สถานที่ละ 67 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายละสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าย่านชุมชนโดยการเก็บแบบสอบถามจะเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีผู้บริโภคหนาแน่นในแต่ละเขตที่สุ่ม ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกมีขนาดตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

กลุ่มปกครอง / เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (ราย)
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	มาบุญครอง	67
กลุ่มบูรพา (เขตจตุจักร)	เซ็นทรัลลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตประเวศ)	บิ๊กซีลาดกระบัง	67
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตบางนา)	เซ็ลทรัลบางนา	67
กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตบางกอกน้อย)	เดอะมอลล์ท่าพระ	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางแค)	เดอะมอลล์บางแค	66

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2) 26 – 35 ปี

3) 36 – 45 ปี

4) 46 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1) นักเรียน/ นักศึกษา

2) แม่บ้าน

3) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) พนักงานบริษัทเอกชน

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน

1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ปัจจัยด้านราคา

1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4 คุณค่าตราสินค้า

1.4.1 การรู้จักตราสินค้า

1.4.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

1.4.3 ความผูกพันต่อตราสินค้า

1.4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

1.4.5 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

1.5 พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน หมายถึง ความพึงพอใจในความคุ้มค่าโดยรวมต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์

3.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รูปแบบ และตราสินค้ากับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มาใช้

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีวางจำหน่ายคลอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อได้ง่าย การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย และมีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย

4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่า ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า “ไอเดีย กรีน” ในด้านต่างๆ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ไอเดีย กรีน

6. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต

7. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกหาและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อ

8. กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน หมายถึง กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตโดยใช้เยื่อที่ได้จากป่าปลูก และใช้ EcoFiber 30% จึงช่วยทำให้การตัดต้นไม้ลดลง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถาพภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีข้อมูลจากเอกสารรวมถึงสื่อต่าง ๆและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demegraphy มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544: 24-26) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกัน ด้วยงานวิจัยทางนิเทศน์ศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและ

มักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้าน หรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำละกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไปการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อเช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

โดยสรุป จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (satisfaction) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (need) หรือแรงจูงใจ (motivation) (Wolman. 1973)

ความพึงพอใจหมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542: 775) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ (Quirk. 1987)

ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ (Hornby.2000)

โอลิเวอร์ (Oliver.1985: 280) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาระการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler,&Armstrong.1999: 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าของสินค้าและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไปลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งขันที่นำเสนอและสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องมีความระมัดระวังในเรื่องดังกล่าวเพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 48-50; อ้างอิงจาก Kotler. 1997) กล่าวคือ ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชั่นของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก คุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช่กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่ายๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกัน อาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530: 55-56)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า จะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีก และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆอีก ทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งละไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณา

สนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหมู่มาก ผู้บริโภคย่อมให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยสรุป จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลต่างๆที่ได้รับสินค้าและบริการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อรวมไปถึงระดับความชอบของสินค้าที่มีต่อสินค้าตัวนั้น ดังนั้นในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สแตนตัน และฟุทเรล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่ง บริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault. 1990: 7) หรือ หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton; & Futrell. 1987: 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดคือ

1. เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
3. มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ
4. ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) กล่าวว่าการตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการขอลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอ

ใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาเป็นต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรง

โดย ใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย ทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (สุวิมล แม้นจริง. 2546: 306; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001: 512) สรุปไว้ว่า ส่วนผสมของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนผสมของการ ส่งเสริมการตลาด จะประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ 4 ประการ ดังนี้คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1. โฆษณา (Advertising)

พิบูล ทีปะปาล (2545: 262) ได้กล่าวสรุปเอาไว้ว่า การโฆษณาเป็นการทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงพิมพ์ในหนังสือ หรือเอกสารเผยแพร่ติดต่อกับสิ่งก่อสร้าง หรือสิ่งอื่น ที่ประชาชนมองเห็นติดอยู่กับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นที่เป็นสาธารณะ การแพร่เสียงทางวิทยุโทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใดๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็นหรือทราบได้ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ 1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร 2) เพื่อชักชวน 3) เพื่อเตือนความทรงจำ การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปจะใช้มาก ในขั้นเริ่มแรกของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ในขั้นเริ่มแรกซึ่งเป็นขั้นบุกเบิก การโฆษณาเพื่อชักชวน การโฆษณาเพื่อชักชวนโดยทั่วไปจะใช้มากในขั้นเจริญเติบโตและขั้นเจริญเต็มที่ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพราะในขั้นนี้เป็นขั้นการแข่งขัน การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำโดยทั่วไปจะใช้มาก ในขั้นเจริญเต็มที่ตอนปลาย และในขั้นลดจุดมุ่งหมายก็เพื่อให้ผู้บริโภคคิดถึงหรือจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้อยู่เสมอ

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 271) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นวิธีการส่งเสริมการ ตลาดโดยการใช้พนักงานขาย การเสนอขายโดยวิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารสองทางมีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้สามารถสังเกตเรียนรู้และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ สามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อโดยทันทีทันใดว่าสนใจจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อได้ สามารถสร้างความคุ้นเคยและเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม การขายโดยบุคคลมีข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายสูง การขายโดยบุคคลสำหรับสินค้าอุปโภค บริโภคที่ราคาต่อหน่วยต่ำ เข้าสู่กลุ่มลูกค้าคนสุดท้าย จึงไม่คุ้มค่าใช้จ่าย และไม่สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นการขายโดยบุคคลจึงมักจะใช้กับผู้ซื้อในตลาดธุรกิจเป็นส่วนใหญ่

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

สำอาง งามวิชา (2543: 414) ได้สรุปว่า การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วยกิจกรรมและสิ่งล่อใจระยะสั้นต่างๆ เพื่อเร่งเร้าและจูงใจให้ลูกค้าซื้อเร็วขึ้น กิจกรรมที่เป็นเรื่อง การ ส่งเสริมการขาย อาจมองดูคล้ายกิจกรรมอื่นในฐานะที่เป็นตัวเร่งการซื้อ แต่เมื่อพูดถึงคำว่าการส่งเสริมการขาย นักการตลาดจะหมายถึง กิจกรรมจำพวก คูปอง ของแถม ของแจก ส่วนลด งานการแสดงสินค้า การจัดโชว์สินค้า การแข่งขันชิงรางวัล-ชิงโชค เป้าหมายของกิจกรรมการ ส่งเสริมการขายที่มีต่อลูกค้า ผู้บริโภคอาจจะใช้เครื่องมือต่อไปนี้จูงใจ เช่นคูปอง ผู้ผลิตหรือผู้ขายเสนอการลดราคาไปสู่ผู้บริโภคนำคูปองมาแลกซื้อ ของแถม เป็นสินค้าที่แถมให้เปล่าหรือแลกซื้อในราคาต่ำ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ของแถมอาจรวมอยู่ในห่อเดียวกับผลิตภัณฑ์หลักก็ได้ข้อเสนอส่วนลด เป็นการเสนอส่วนลดให้ในชิ้นหลังๆ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปการห่อ รวมกันมา 2 ชิ้นแล้วกำหนดให้มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าเดิม หรือเข้าลักษณะซื้อ 1 แถม 1 ก็ได้การจัดโชว์สินค้า ณ แหล่งซื้อ การโชว์สินค้าในร้านเป็นการจูงใจซื้อเพราะสะดุดตา

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 274; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้น มิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทโดยตรงแต่ความ มุ่งหมายที่สำคัญนั้นคือ การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไปมากกว่าดังนั้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำบางอันนั้น ไม่ได้กระทำเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยตรง กิจกรรมที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำโดยทั่วไปมี 5 อย่างดังนี้

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ (Press Relations) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลงข่าวสารที่มีคุณค่าในสื่อสารมวลชนต่างๆ เพื่อให้บุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทได้รับความสนใจ

- ออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) เป็นการใช้ความพยายามด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใดผลิตหนึ่งโดยเฉพาะ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

- จัดให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น (Corporate Communication) เป็นกิจกรรม ที่ครอบคลุมการติดต่อสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกบริษัท เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อองค์กร

- หาเสียงสนับสนุน (Lobbying) ด้วยการวิ่งเต้นติดต่อกับนักการเมือง และเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมาย

- ให้คำแนะนำปรึกษา (Consulting) เป็นการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัทในปัญหาต่างๆ อันเกี่ยวกับสาธารณชนโดยทั่วไป รวมตลอดถึงตำแหน่งและภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อฝ่ายบริหารได้รับทราบ เพื่อจะได้หาทางปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นต่อไป

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ

การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์

2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

3. การขายโดยใช้แคตตาล็อค

4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

โดยสรุป จากแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด อธิบายถึง 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ และนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนศึกษาวิธีการ และผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee; & others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่
สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคุณค่านี้สะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market Share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการเงินต่อบริษัท

คุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (Customer-based brand equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้า และมีการตอบสนองต่อตราสินค้า หรือเป็นการที่ตราสินค้ามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า และพอใจในวิธีที่ตราสินค้าอยู่ในตลาด ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือ ผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นน้อยลงในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณาดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า เช่น เสื้อยืดโปโลสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะตราสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อยืดไม่มียี่ห้อ หรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะแข่งขันกันที่ราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย ความคิด(Thoughts),ความรู้สึก (Feelings), ภาพพจน์ (Images), ประสบการณ์ (Experiences), ความเชื่อ (Beliefs), และอื่นๆซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง (Strong), ความพอใจ (Favorable) และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้าเช่น Volvo จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย (Safety) Arrow สื่อความหมายว่าเป็นเอกลักษณ์ของเอกบุรุษ, Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาสวิสชั้นนำของโลก, CNBC สื่อความหมายว่าเป็นการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลก จากสโลแกนที่ว่า “Business World Wide” เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) กล่าวไว้ว่าตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

1. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกัน

2. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

3. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

4. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้น จะต้องมีความสอดคล้องกัน

5. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใด จะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

6. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Counteract) คือเป็นพันธะสัญญา ระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงปัญหา

7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภคคุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่องปัจจัยสำคัญ 2 ประการ เกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Type of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales) องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

โมเดลการสร้างคุณค่าตราของ Aaker (Aaker model) มองว่าคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า / ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Shiffman; & Kanuk. 2007: 220) ประกอบด้วย

1.1 ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

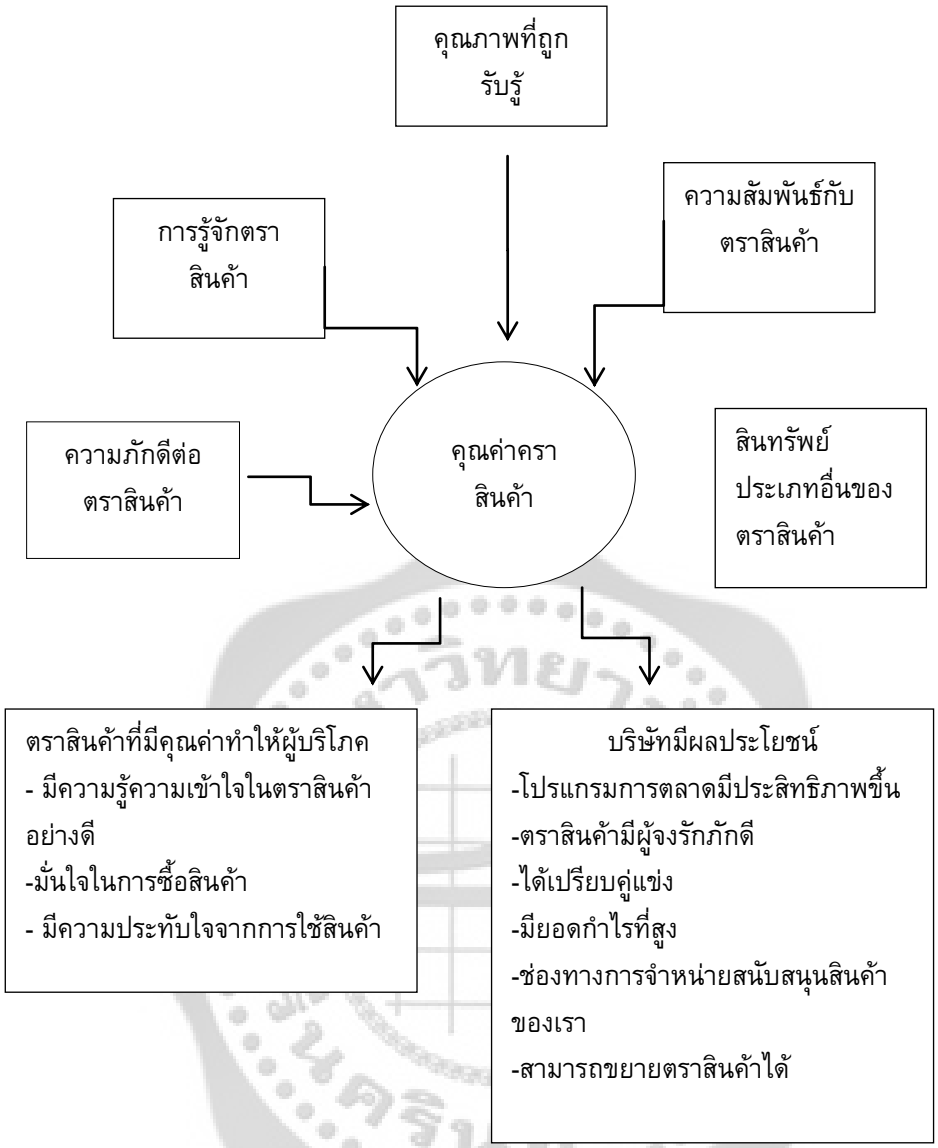
1.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

2. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งจะเกิดจากการจดจำ และระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler; & Keller.2006: 268)

3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

4. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Kotler; & Keller. 2006: 178)

5. สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลิขสิทธ์ (Copy writes) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel relationships) ฯลฯ



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่:* ฉบับปรับปรุงปี 46.หน้า 54

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา

2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงจะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จักก็จะ

สามารถขายในราคาสูง ๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮ้าส์ ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 93)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่าผู้บริโภครับรู้ถึงตราเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นกล่าวโดยสรุป หลักจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อและประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบการที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือทางลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 329) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้า เป็นการทำให้อำนาจตราสินค้าคงอยู่ในใจผู้บริโภค และเป็นการเปลี่ยนวิธีการตอบสนองต่อการตลาด มี 2 วิธี ในการวัดคุณค่าตราสินค้า คือ

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนด และการติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาดทั้ง 2 วิธีนี้เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด

3. ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริงถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และวิธีที่คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความสนใจ

4. วิธีที่ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลา

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารคุณค่าตราสินค้า (Managing Brand Equity)

ตราสินค้าที่แข็งแรงต้องมีคุณค่าและมีประโยชน์ด้วยการสื่อสารที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันซึ่งหลักของการสร้างตราสินค้านั้น ประกอบด้วยสามส่วนคือ

1. ความต่อเนื่อง
2. ความชัดเจน
3. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ทุกองค์ประกอบจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร คุณค่าตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้และสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและเชื่อถือในตราสินค้านั้นมี 2 ประเด็นหลักที่สำคัญคือ หัวใจของตราสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อำนาจของตราสินค้า (Brand Power) ว่าสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้าที่ได้รับ ทำให้เกิดความเชื่อถือจากสองแหล่งดังนี้

1. จากการรับรู้จากมุมมองของตัวลูกค้าเองว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร

2. จากการรู้อย่างลึกซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าและความหมายของตราสินค้า

หากลูกค้ามีความเชื่อกับสิ่งเหล่านี้ก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายและความยุ่งยากในการเลือกตราสินค้าช่วยให้ลูกค้าลดเวลาในการเลือกสินค้าได้ถ้าหากตราสินค้านั้น ๆ สามารถทำให้ลูกค้าเชื่อถือ นอกจากนั้นตราสินค้ายังสามารถแยกความแตกต่างในตัวสินค้าออกจากคู่แข่งได้ด้วยการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจน เพื่อกำหนดคุณสมบัติของตราสินค้าและมีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง การบริหารตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มพฤติกรรมการซื้อให้ กับลูกค้าแล้วยังเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและยังช่วยป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่งขันในตลาดได้อีกด้วย

ความหมายของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 152) กล่าวว่า คำว่า ภาพลักษณ์ มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ Image นั้นหมายถึง ความประทับใจของบุคคลหนึ่งต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ ในวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาของไทยได้มีคำภาษไทยใช้กันแพร่หลาย คือคำว่า ภาพพจน์

วิรัช ลภิรัตนกุล (2544: 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรืออาจจะเป็นภาพที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 16) ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และเป็นภาพที่จำฝังใจ (Perceptual Picture) อยู่นานแสนนานของบุคคลซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บราวน์ดิ้ง (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103-104; อ้างอิงจากBouldinng. 1975.) นักวิชาการชาวตะวันตกได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆในโลกรอบๆตัวเราที่ได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากว่าเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆนั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วยภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อ

คนเรามิได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้นเรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย(Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้คือกระบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Perception Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกเป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้นี้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้ผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins. 1977: 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13-14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วๆไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การ หรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดี และไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วม

กรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้วแต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนานี้ขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสาร และการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไปภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่นบุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู, DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การดังกล่าวข้างต้น เพียงมุมมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

วิรัช ลภิรัตนกุล (2544: 81-82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงาน ธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ส่วนใหญ่เน้นที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสริมชัย ระกำพล; และคณะ (2543: 13) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยงานขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่วางใจไม่เชื่อถือเกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไขหน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน

เอดเวิร์ด แอล เบอร์เนยส์ (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยสดงดงาม เกิดความเชื่อถือศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Information)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักระดมพลังร่วมทางการส่งเสริมการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้าแล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่น ๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อนสิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการบริโภค หรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของ

ไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้วแต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์การ อำนวย วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อำนวย วีรวรรณ 2533: 104) ให้ทรรศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์ จำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 19)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Product Line) จะมีภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์การผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์การการได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์การจะต้องผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่ง อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ ที่เสียไปนั้นเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก และต้องใช้เวลานาน

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์การนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ขององค์การอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ขององค์การ

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์การจะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกดีกับองค์การในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์การในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์การ (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่

กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์การ ปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมลมหายใจสะอาดแก่คนกรุงเทพฯ

6. สัมพันธ์ภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์การควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์การควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงานโชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อยแต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์การเสียภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์การมีหน้าที่ดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์การต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน

โดยสรุป จากแนวคิดด้านตราสินค้า งานวิจัยในครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตราสินค้า เนื่องจากผู้วิจัยต้องทำการศึกษาถึงตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อวัดในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านั้น นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 64)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจ หรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี่เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ หรือ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิด และจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสม และขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิด และจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคม และวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกันจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?,WHAT?,WHY?, WHO?,WHEN?,WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Osซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS,OBJECTS,OBJECTIVES,ORGANIZATIONS, OCCASIONS,OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ทางด้าน:- 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา/จิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณาขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่:* ฉบับปรับปรุงล่าสุด.หน้า 128.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus)ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อ

สินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

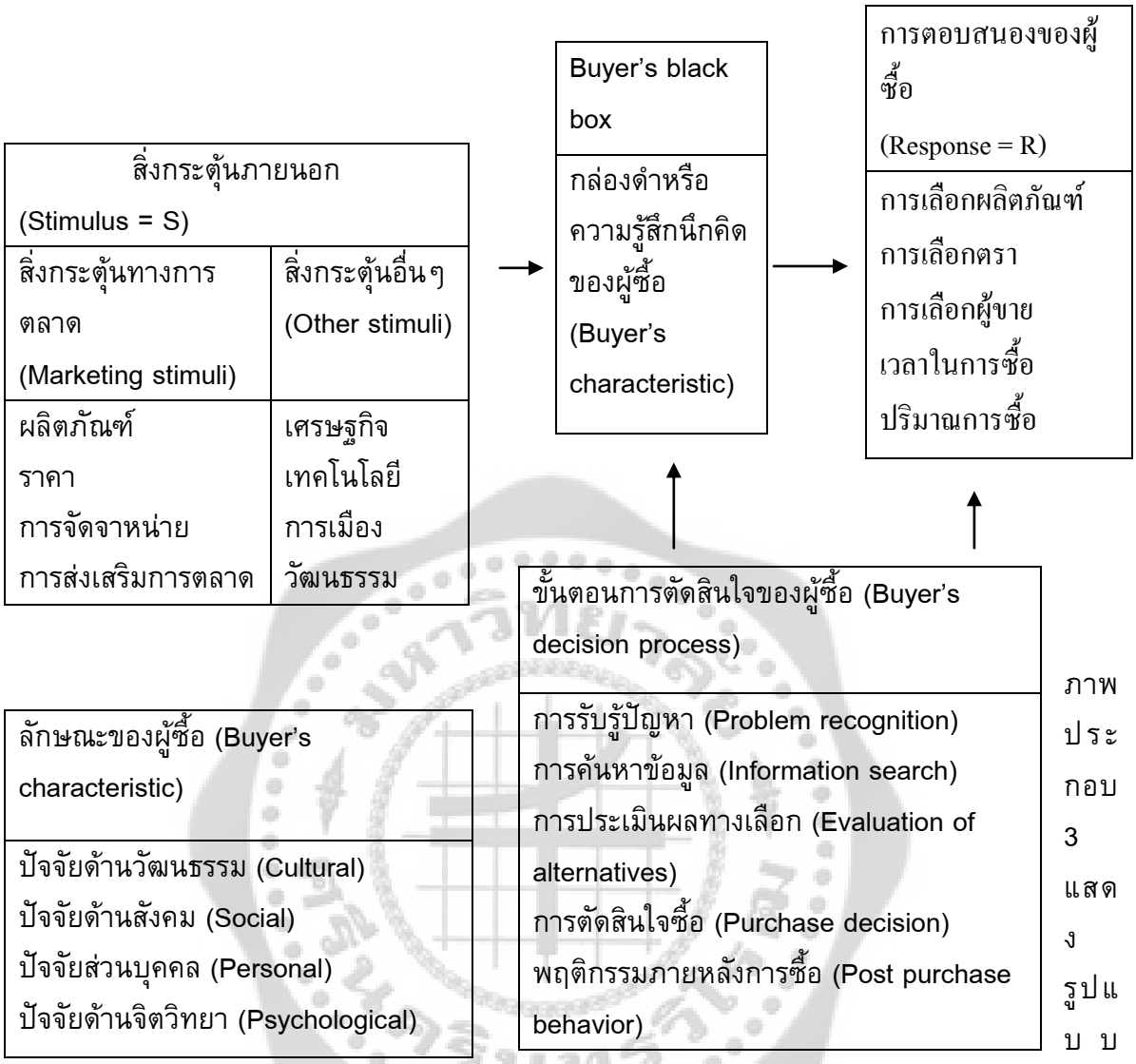
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้ายวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) 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)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture)

ปัจจัยด้านสังคม (Social)

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)

ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็น และพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคมเขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกันมีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับ คือ สังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความในใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชนชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้าคือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลาง ตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ

1.3.3 ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัว หรือ เป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือ บ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือ มีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดีๆ

1.3.5 ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้าน และสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉับพลัน และมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรง หรือ ทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์ และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่อง ได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ

2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า และความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า และตรายี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวร และในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามี และภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาท และสถานภาพ (roles and statuses) บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขาย หรือ บทบาทของผู้อำนวยการจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุ และวงจรชีวิต (age and life-cycle stage) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตของครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงิน และความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคง เวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อนดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า / บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า หรือ ตรายี่ห้อกับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพ และการนึกถึงตนเองบุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกัน และสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวจะแสดถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person’s self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตรายี่ห้อให้ตรงกับความนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คน

อื่นเห็นว่าเข้าเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้า หรือ บริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

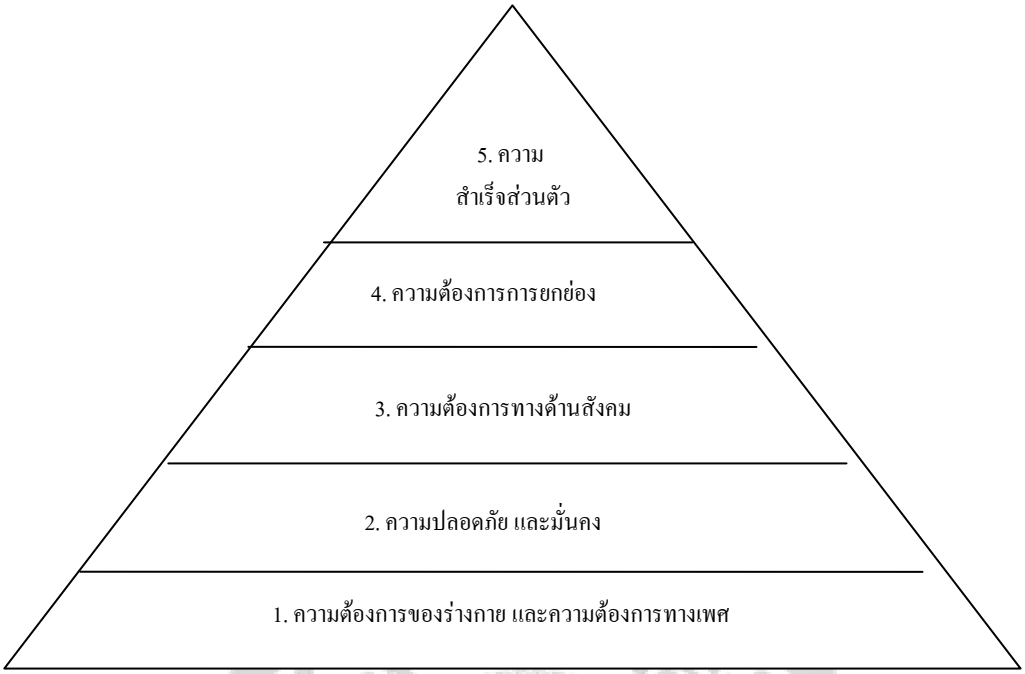
4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนักของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ มาสโลว์

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของ และต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียง และเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) หน้า 138.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการ นอกจากนี้นิสัยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg) โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้น ปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่น เมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจ คือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งที่พอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งที่พอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ได้รับการกระตุ้น และพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกัน เพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขาเป็นนักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้นั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้า หรือ บริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อ และทัศนคติ (Beliefs attitudes) จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อ และทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโชคลางที่บุคคลได้รับ การที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า และบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยในการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือ ไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์ และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้า และบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ

โดยสรุป จากแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอย่างไร เช่นชอบซื้อสินค้าประเภทไหน, ทำไมจึงซื้อ, ซื้อเมื่อใด และใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดปัญหามลภาวะทางอากาศ หรือช่วยลดผลกระทบของปัญหามลภาวะทางอากาศที่มีต่อผู้บริโภค ได้แก่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว เครื่องกรองไอเสีย สเปรย์ที่ไม่ได้ใช้สารซีเอฟซีเป็นสารขับเคลื่อน เครื่องฟอกอากาศ เครื่องปรับอากาศที่มีระบบกรองอากาศ รถยนต์ไฟฟ้า บรรจุภัณฑ์ที่สามารถกำจัดได้โดยไม่เกิดมลพิษทางอากาศ ยาฆ่าแมลงสูตรน้ำ หน้ากากกรองฝุ่น รถจักรยานยนต์ชนิด 2 จังหวะ (ไม่ต้องใช้น้ำมันออโต้ลูป ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาควันขาวจากไอเสียรถ) สีที่ไม่ผสมสารตะกั่วและสารปรอท หมู่บ้านจัดสรรที่มีพื้นที่สีเขียวมากเพียงพอ

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดปัญหามลภาวะทางน้ำ ได้แก่ น้ำยาล้างจานรักษาน้ำ ผงซักฟอกที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต เครื่องดักไขมัน เครื่องบำบัดน้ำเสียและเครื่องกรองปฏิกูล เครื่องผลิตออกซิเจนและเติมออกซิเจนลงในแหล่งน้ำ ผ้าที่ไม่ฟอกย้อม ผ้าที่ย้อมด้วยสีจากสารธรรมชาติ สุขภัณฑ์ชนิดประหยัดน้ำ ถังแซท ถังเก็บน้ำ เครื่องมือตรวจสภาพน้ำ สารต้านจุลินทรีย์

3. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดปัญหามลภาวะด้านดินและปัญหาขยะมูลฝอย ได้แก่ ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมัก บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำได้ สินค้าที่ให้ลูกค้าต้องคืนขวดหรือบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้แทนพลาสติกและโฟม แต่ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ชนิดใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูป เครื่องดื่มชนิดขวดวันเวย์ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเพิ่มมลภาวะแม้จะมีความสะดวกต่อการจำหน่ายและสะดวกต่อการใช้ของผู้บริโภคก็ตาม

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยประหยัดพลังงาน ได้แก่ หลอดฟลูออเรสเซ็นต์ชนิดหลอดผอม หลอดประหยัดไฟ เครื่องยนต์ที่ออกแบบเพื่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงอย่างประหยัดรถยนต์ขนาดเล็ก (Eco car) ฝ้าหรือฉนวนกันความร้อน เพื่อลดความร้อนที่จะเข้าสู่อาคารเพื่อประหยัดกระแสไฟฟ้าจากการใช้เครื่องปรับอากาศ การออกแบบสิ่งก่อสร้างที่เน้นการประหยัดพลังงาน แผงโซลาเซลล์เพื่อใช้พลังงานแสงอาทิตย์แทนการใช้ไฟฟ้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5

5. ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร (ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เครื่องดื่ม) ปลอดสารพิษ (ยาฆ่าแมลง สารปนเปื้อน สารตกค้างต่าง ๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง โลหะหนัก สารฟอกขาว วัตถุกันเสีย สีชนิดที่ไม่ใช่สีผสมอาหาร สารอันตรายต่าง ๆ เช่น ฟอร์มาลีน) รวมทั้งอาหารที่ไม่สะอาด มีเชื้อโรค เชื้อรา เชื้อบักเตรีที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีเป็นส่วนผสม หรือมีในระดับต่ำ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค, 2553)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1. ใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เช่น วัสดุที่ไม่มีพิษ วัสดุหมุนเวียนทดแทนได้ วัสดุรีไซเคิล วัสดุที่ใช้พลังงานต่ำในการจัดหามา เป็นต้น

2. ใช้วัสดุน้อย เช่น น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก มีจำนวนประเภทของวัสดุน้อยมีการเสริมความแข็งแรงเพื่อให้ลดขนาดลงได้ เป็นต้น

3. มีการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในการผลิต ใช้พลังงานที่สะอาด ลดการเกิดของเสียจากกระบวนการผลิตและลดขั้นตอนของกระบวนการผลิต

4. มีระบบขนส่งและจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย มีรูปแบบการขนส่งที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ ใช้เส้นทางการขนส่งที่ประหยัดพลังงาน เป็นต้น

5. ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในช่วงการใช้งาน เช่น ใช้พลังงานต่ำปล่อยมลพิษต่ำระหว่างการใช้งาน เป็นต้น

6. มีความคุ้มค่าตลอดชีวิตการใช้งาน ทนทาน ซ่อมแซมดูแลรักษาง่าย

7. มีระบบการจัดการหลังหมดอายุการใช้งานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การเก็บรวบรวมที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ ออกแบบให้นำสินค้าหรือชิ้นส่วนกลับมาใช้ซ้ำได้ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (green label product)

ปัจจุบันกว่า 30 ประเทศทั่วโลก ได้มีการจัดทำโครงการฉลากสิ่งแวดล้อมขึ้น สำหรับประเทศไทยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development: TBCSD) ได้ริเริ่มโครงการฉลากเขียวขึ้นตั้งแต่เดือนตุลาคม 2536 เป็นต้นมา โดยได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่เป็นเลขานุการโครงการฉลากเขียว

ภาพประกอบ 5 แสดงสัญลักษณ์ฉลากเขียว

“ฉลากเขียว” (Green Label หรือ Eco-label) คือ ฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐานและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน ตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้หมายถึง สินค้า และบริการหลายประเภท ทั้งนี้ไม่รวม ยา เครื่องดื่ม และอาหารในการกำหนดเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งโดยทั่วไปพิจารณาบนพื้นฐานของ

- การจัดการทรัพยากร ทั้งที่สามารถเกิดใหม่ทดแทนได้ (Renewable Resources) และที่ใช้แล้วหมดไป (Nonrenewable Resources) อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

- การบรรเทาปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของประเทศ โดยส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การบริโภค และการกำจัดทิ้งหลังใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

- การนำขยะมูลฝอยทั่วไปและขยะอันตรายกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น (Reuse) หรือแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ในการพัฒนาเกณฑ์เพื่อใช้เป็นข้อกำหนดในการรับรองสินค้าต่างๆ ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสินค้าแต่ละประเภทจะมีจุดเด่นที่ต่างกันไป ตามหน้าที่การใช้งาน และเทคโนโลยีการออกแบบและผลิตเพื่อตอยสนองความต้องการของผู้บริโภค

Eco Product

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะต้องประกอบด้วยหลักการ 4R ได้แก่ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้พลังงานในการผลิตน้อยไม่ทิ้งกากของเสียทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจและเป็นที่ต้องการในตลาด โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศโดยฉลากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโลกแบ่งเป็น 3ประเภทหลัก คือ

1. ฉลากให้การรับรองโดยสถาบัน หรือองค์กรภาครัฐในระดับประเทศ โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ตาม ISO 14024 เช่น ฉลากเขียวของไทย, EU Flower ของกลุ่มประเทศ EU, Green Seal ของสหรัฐอเมริกา หรือฉลาก Eco Mark ของญี่ปุ่น

ภาพประกอบ 6 แสดงสัญลักษณ์ฉลากให้การรับรองโดยสถาบัน หรือองค์กรภาครัฐในระดับประเทศ โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ตาม ISO 14024

2. ฉลากให้การรับรองโดยบริษัท หรือยืนยันผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ตาม ISO 14021 เช่น ฉลาก SCG eco value ของเอสซีจี, ฉลาก eco ของฮิตาชิ, ฉลาก eco ideas ของพานาโซนิค กรุ๊ป

ภาพประกอบ 7 แสดงสัญลักษณ์ฉลากให้การรับรองโดยบริษัท หรือยืนยันผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ตาม ISO 14021

3. ฉลากให้การรับรองหรือยืนยันผลิตภัณฑ์โดย Third Party โดยดูทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ตาม ISO14025 เช่น ฉลาก Eco Leaf ของญี่ปุ่น, ฉลาก EPD ของสวีเดน และฉลาก EDP ของเกาหลี

ภาพประกอบ 8 แสดงสัญลักษณ์ฉลากให้การรับรองหรือยืนยันผลิตภัณฑ์โดย Third Party โดยดูทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ตาม ISO 14025

ประเทศไทยมีระบบที่ให้การรับรองผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม โดยการมอบ “ฉลากเขียว” หรือ “Green label” หรือ “Eco-label” ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ทำหน้าที่ดูแลโครงการฉลากเขียวของประเทศไทย โดยได้รับการสนับสนุนทั้งจากกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสินค้าฉลากเขียว คือ สินค้าที่ผ่านการประเมินและตรวจสอบทั้งในด้านคุณภาพและสิ่งแวดล้อม โดยมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันยกเว้นสินค้าประเภทอาหารและยา (ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ, 2550) การมีเครื่องหมายฉลากเขียวติดอยู่กับสินค้าสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากจะมีคุณภาพแล้วยังเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมด้วย มีส่วนทำให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว ณ วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2553 มีผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่จำหน่ายในตลาดจำนวน 200 รุ่นจาก 18 กลุ่มผลิตภัณฑ์ จากผู้ประกอบการ 37 บริษัทตัวอย่างของสินค้าที่ได้รับการติด “ฉลากเขียว” ให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ได้แก่ ตู้เย็น ยี่ห้อ Mitsubishi, Singer, National, Samsung, Sunyo และ Sharp เครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ Daikin หลอดฟลูออเรสเซ็นต์ ยี่ห้อ Toshiba สีทาบ้าน ยี่ห้อ ICI และ TOA ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ในห้องน้ำ ยี่ห้อ Cotto เครื่องสุขภัณฑ์ ยี่ห้อ Karat และ American Standard ถ่านไฟฉายยี่ห้อ Sony ผลิตภัณฑ์พลาสติกซึ่งได้แก่ ถังขยะ ยี่ห้อ PTK และพรมสังเคราะห์ ยี่ห้อ NEGORO สเปรย์ ยี่ห้อ ONPA และ CARBIDE และฉนวนกันความร้อน ยี่ห้อ SFG เป็นต้น (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, สำนักงานเลขานุการโครงการฉลากเขียว, 2552)

7. ความรู้ทั่วไปกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ไอเดีย กรีน

SCG eco value เกิดขึ้นจากการที่ SCG ดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ผ่านมา SCG ได้บริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ทั้งในกระบวนการผลิตสินค้า การให้บริการ รวมถึงการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้กลับคืน eco มาจาก ecology + economy หมายถึง ความสัมพันธ์ของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่อยู่ร่วมกันอย่างสมดุล และพร้อมจะเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน value หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม ได้รับจากการสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าและบริการเอสซีจี ถือเป็นบริษัทไทยรายแรกที่ออกฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าหรือ บริการที่

สามารถใช้ฉลาก SCG eco value ได้ จะต้องผลิตจากกระบวนการพิเศษที่ต่างจากกระบวนการปกติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และดีกว่าสินค้าทั่วไป โดยอ้างอิงตามมาตรฐาน ISO 14021 ทั้งยังต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองและรับรองจากคณะกรรมการของเอสซีจี SCG eco value" ซึ่งจัดทำขึ้น เพื่อรับรองนวัตกรรมสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค และผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปปัจจุบัน นายกานต์ กล่าวสำหรับประเทศไทย เอสซีจี ถือเป็นบริษัทไทยรายแรกที่ออกฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ฉลาก SCG eco value ได้ จะต้องผลิตจากกระบวนการพิเศษที่ต่างจากกระบวนการปกติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และดีกว่าสินค้าทั่วไป ทั้งยังต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองและรับรองจากคณะกรรมการของเอสซีจี โดย SCG eco value แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

หลักเกณฑ์กำหนดมาตรฐาน SCG eco value แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบ หรือมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Process)

- ออกแบบให้สามารถแยกประกอบใหม่ได้ (Designed for Disassembly)
- ใช้ทรัพยากรลดลง (Reduced Resource Use)
- ใช้น้ำลดลง (Reduced Water Consumption)
- สามารถนำพลังงานกลับมาใช้ใหม่ (Recovered Energy)
- ลดของเสีย (Waste Reduction)

2. ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย หรือไม่มีผลกระทบจากการใช้งาน (Eco Use)

- มีอายุการใช้งานนานขึ้น (Extended Life Product)
- ใช้พลังงานลดลง (Reduced Energy Consumption)
- สามารถนำมาใช้ซ้ำ หรือบรรจุใหม่ได้ (Reusable & Refillable)
- ออกแบบตามหลักการยศาสตร์ (Ergonomic Product)
- ดีต่อสุขภาพอนามัย (Health / Hygiene)
- ความสามารถในการย่อยสลาย (Compostable)
- ความสามารถในการสลายตัว (Degradable)

3. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาเวียนกลับใช้ใหม่ได้ หลังจากสิ้นอายุผลิตภัณฑ์ หรือมีส่วนประกอบของวัสดุ ที่เวียนกลับมาใช้ใหม่ (Eco Recycle)

- สามารถเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable)
- มีส่วนประกอบของวัสดุที่เวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycled Content)

การใช้ไอคอนแสดงคุณสมบัติเด่นของ SCG eco value แบ่งตามประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. Eco Process ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

cleaner energy	energy saving	reduce resource	waste utilization	non toxic

ภาพประกอบ 9 แสดงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. Eco Use ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย หรือไม่มีผลกระทบจากการใช้งาน

health / hygiene	energy saving	water saving	extended life

ภาพประกอบ 10 แสดงสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย หรือไม่มีผลกระทบจากการใช้งาน

3. Eco Recycle ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาเวียนกลับใช้ใหม่ได้ หลังจากสิ้นอายุผลิตภัณฑ์ หรือมีส่วนประกอบของวัสดุที่เวียนกลับมาใช้ใหม่

recycled	recyclable

ภาพประกอบ 11 แสดงสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาเวียนกลับใช้ใหม่ได้ หลังจากสิ้นอายุผลิตภัณฑ์ หรือมีส่วนประกอบของวัสดุที่เวียนกลับมาใช้ใหม่

กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ไอเดีย กรีน

กระดาษ Idea เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของ เอสซีจี เปเปอร์ หรือธุรกิจกระดาษเครือซีเมนต์ไทย ซึ่งดำเนินธุรกิจและในบริการในอุตสาหกรรมกระดาษอย่างครบวงจร ตั้งแต่ การปลูกป่า การผลิตเยื่อ การผลิตกระดาษ การผลิตบรรจุภัณฑ์ ผลิตเอกสารปลอดการปลอมแปลง และบริการทำลายเอกสารที่เป็นความลับ ภายใต้การบริหารจัดการที่มุ่งเน้นนวัตกรรม เอสซีจี เปเปอร์ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อม จึงได้ค้นคว้าวิจัย กระดาษที่มีคุณภาพดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกรูปแบบการใช้งานอย่างแท้จริง ตามแนวคิด “Think for the better” เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยใช้กระบวนการผลิต “SCG Paper Green Process” ซึ่งเป็นมาตรฐานการผลิตที่ตั้งอยู่บนความรับผิดชอบของสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างเคร่งครัด เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดการของเสีย เพื่อหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อาทิ

- กระดาษกรีนการ์ด ผลิตจากวัสดุทางการเกษตรที่ใช้แล้วผสมเยื่อหมุนเวียนทำใหม่ 100% โดยไม่ใช้ต้นไม้ใหม่แม้แต่ต้นเดียว เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- กระดาษกรีนออฟเซ็ต ผลิตจากวัสดุทางการเกษตรที่ใช้แล้วผสมเยื่อหมุนเวียนทำใหม่ 100% โดยไม่ใช้ต้นไม้ใหม่แม้แต่ต้นเดียว เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- กระดาษไอเดีย แมกซ์ กระดาษถ่ายเอกสาร 70 แกรม ที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากร 10% ด้วย Ultra Performance Formula ทำให้มีความทึบแสงมากขึ้น จึงใช้งานได้สองหน้า เต็มประสิทธิภาพ
- กระดาษไอเดีย กรีน ผลิตโดยใช้เยื่อที่ได้จากป่าปลูก และใช้ EcoFiber 30% จึงช่วยทำให้การตัดต้นไม้ลดลง

ภาพประกอบ 12 แสดงรูปภาพกระดาษ ไอเดีย กรีน

สำหรับกระดาษไอเดีย กรีน เป็นนวัตกรรมกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมี่ยม ของ เอสซีจี เปเปอร์ และได้รับฉลาก SCG eco value ซึ่งตรงกับหลักเกณฑ์กำหนดมาตรฐาน 2 ประเภท

1. Eco Process ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- ใช้ทรัพยากรลดลง (Reduced Resource Use)
- ลดของเสีย (Waste Reduction)

2. Eco Recycle ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาเวียนกลับใช้ใหม่ได้ หลังจากสิ้นอายุผลิตภัณฑ์ หรือมีส่วนประกอบของวัสดุ ที่เวียนกลับมาใช้ใหม่

- สามารถเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable)
- มีส่วนประกอบของวัสดุที่เวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycled Content)

ภาพประกอบ 13 แสดงรูปภาพกระดาษไอเดียกรีนได้รับ ฉลาก SCG eco value

กระดาษไอเดีย กรีนผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในสำนักงาน ได้กลายเป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าคุณภาพและมีจิตสำนึกเพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะใช้นวัตกรรม EcoFiber คือเยื่อกระดาษคุณภาพสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตโดยนำเศษวัสดุเหลือทิ้งจากผลผลิตทางการเกษตร หรือ วัสดุซึ่งผ่านการใช้งานแล้วจากนอกโรงงานมาคัดสรร จัดการและควบคุมการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีเฉพาะเพื่อให้ได้เยื่อกระดาษที่มีคุณภาพสูงเหมาะสำหรับเป็นส่วนผสมในการผลิตกระดาษผลิตต่อไป ส่วนประกอบในการผลิตกระดาษ ไอเดีย กรีน ใช้เยื่อจากป่าปลูกเป็นส่วนผสม 70% และอีก 30 % เป็นเยื่อ EcoFiber แต่คุณสมบัติยังเทียบเท่ากับกระดาษถ่ายเอกสารที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ 100% เนื้อกระดาษหนา เรียบ ลื่น และขาว สามารถใช้งานได้ทั้ง 2 หน้า น้ำหนัก 80 แกรม และใช้ได้กับเครื่องพิมพ์ทุกชนิดทั้งเลเซอร์และอิงค์เจ็ต ให้คุณภาพงานพิมพ์ งานถ่ายเอกสาร และโทรสารที่คมชัด และผ่านกระบวนการทดสอบคุณภาพการถ่ายเอกสารมาตรฐานสากล นอกจากนี้ เป็นผลิตภัณฑ์กระดาษถ่ายเอกสารรายแรกของไทยที่ได้รับการรับรอง “ฉลากเขียว” จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ซึ่งบ่งบอกถึงคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนแก่ผู้บริโภค และได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ซึ่งกระดาษ ไอเดีย กรีน สามารถ

ตอบสนองความต้องการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีนโยบายส่งเสริมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ภาพประกอบ 14 แสดงรูปภาพกระดาษไอเดียกรีนได้รับการรับรอง ฉลากเขียว

คุณสมบัติและประโยชน์จากการใช้กระดาษไอเดีย กรีน

- คุณภาพพรีเมี่ยม คุณสมบัติเทียบเท่ากับกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษ ใหม่ 100%
- ลดการใช้ต้นไม้ลงถึง 30% ทำให้มีต้นไม้ไว้ทำหน้าที่ดูดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากชั้นบรรยากาศเพิ่มมากขึ้น
- กระดาษไอเดีย กรีน 1 รีม ช่วยเก็บรักษาต้นไม้ไว้ดูดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จากชั้นบรรยากาศได้ถึง 2.75 กิโลกรัม
- มีส่วนร่วมในการสร้างอนาคตและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

ขนาดที่ว่างจำหน่าย

- A4 100 แผ่น, 500 แผ่น
- A3 500 แผ่น
- F14 500 แผ่น

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green products) (กรมวิทยาศาสตร์บริการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีนาคม 2553) ผลกระทบจากภาวะโลกร้อนทำให้มนุษย์ลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมลง วิถีชีวิตของมนุษย์จึงเข้าสู่ยุคของการตลาดสีเขียว (green marketing) ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทุกคนในสังคมได้ตื่นตัวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขึ้นมาที่เรียกว่า "ผลิตภัณฑ์สีเขียว" (green product) โดยการผลิตมาจากกรรมวิธีธรรมชาติ และไม่มีการเจือปนสารเคมี ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด มีมลพิษน้อย และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แนวทางของ green marketing แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ green, greener และ greenest โดยมีปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอยู่ 5 ปัจจัย คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (demographics characteristics), ความรู้(knowledge), คุณค่าหรือค่านิยม (values), ทัศนคติ

(attitudes) และพฤติกรรม (behavior) ทั้งนี้ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สีเขียวมี 5 ประการ ดังนี้ (1) ประสิทธิภาพและความคุ้มค่า (efficiency and cost effectiveness) (2) สุขภาพและความปลอดภัย (health and safety) (3) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (performance) (4) สัญลักษณ์และสถานะ (symbolism and status) (5) ความสะดวก (convenience) การจัดการคุณภาพโดยรวมสำหรับสภาพแวดล้อม (Total quality management: TQM for the environment) เป็นแนวทางเชิงระบบของบริษัทที่มุ่งเน้นด้านคุณภาพในการจัดการผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตที่ผสมผสานกับการบริหารจัดการด้านสภาพแวดล้อม การลดปริมาณขยะ และการป้องกันภาวะมลพิษ (waste reduction and pollution prevention)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม 18 มกราคม 2554 จากผลการวิจัยล่าสุดของสภาธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) รายงานว่า ตลาดในอนาคตตั้งแต่ปี 2553 จะมีแต่สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ส่วนผลการวิจัยขององค์กรว่าด้วยสิ่งแวดล้อมแห่งสหภาพยุโรป (European Environment Agency: EEA) เรื่อง สิ่งแวดล้อมใน"สหภาพยุโรปและภาพรวมปี 2553 รายงานว่า ความต้องการทรัพยากร ธรรมชาติและสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 5 ปีหลังมานี้ ซึ่งได้แก่สินค้าอาหาร เสื้อผ้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และยานพาหนะ เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้นและราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มของสินค้าที่ช่วยลดพลังงาน นอกจากนี้ยังมีรายงานการวิจัยของศูนย์ธุรกิจค้าปลีกในสหราชอาณาจักรเกี่ยวกับการวิจัยด้านการค้าปลีกพบว่า การเจริญเติบโตของตลาดสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสหภาพยุโรปมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 400ในช่วงระหว่างปี 2543-2552 (จาก 10.3 พันล้านยูโรเป็น 56 พันล้านยูโร)และจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 104ในปี 2554 โดยมีมูลค่าถึง 114 พันล้านยูโร ในปี 2552 ครอบครัวในสหภาพยุโรปใช้เงินซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ย 386 ยูโร กล่าวคือ สวิสเซอร์แลนด์เป็นประเทศที่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก (555 ยูโร) ในขณะที่สเปนเป็นประเทศอันดับสุดท้าย (315 ยูโร) ในปี 2554 โดยเฉลี่ยครอบครัวในสหภาพยุโรปจะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีมูลค่าถึง 751 ยูโร นอกจากนี้ภาครัฐได้ออกนโยบายสำคัญในการน่าแนวทางด่าเนินการเรื่องการติดฉลากสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าของใช้ในครัวเรือนที่ช่วยประหยัดพลังงาน และประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย ในขณะที่ให้การสนับสนุนเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ภาคอุตสาหกรรมมีการพัฒนาและลงทุนในการผลิตและออกแบบสินค้าที่ช่วยให้เกิดการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วย ทั้งนี้มาตรการติดฉลากด้านพลังงาน เช่น eco-design ถือเป็นมาตรการบังคับ (Mandatory)ส่วนมาตรการติดฉลากด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือเป็นมาตรการโดยสมัครใจ (Voluntary)

กลุ่มนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (ภาควิชาการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี

จำนวน 300 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการสำรวจจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็นใหญ่ ๆ อันได้แก่ ประเด็นที่ 1 พบว่า ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิง มีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งต่อแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและสินค้ามีคุณภาพน่าพอใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาสินค้าที่ซื้อว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้น เป็นเหตุเนื่องมาจากปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าที่ยังไม่เพียงพอหรือหาซื้อได้ยากและสินค้ามีราคาแพง ประเด็นที่ 2 ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยพฤติกรรมการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าและความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเอง ประเด็นสุดท้าย เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ให้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้แนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ด้วย

สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภควัยรุ่นที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท งานอดิเรกคือ การฟังเพลง รู้จักหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 และเคยใช้เป็นบางครั้ง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ โฆษณาทางวิทยุ / โทรทัศน์ มีระดับความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงองค์ประกอบของทัศนคติด้านความเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความเชื่อสูง ซึ่งเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตมากกว่าความรู้เรื่องอื่น ๆ

องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับรู้สึกชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับรู้สึกชอบต่อปัจจัยย่อยเรื่องฉันรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมระดับสนับสนุน โดยมีความคิดเห็นในระดับสนับสนุนต่อปัจจัยย่อยเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนกระตุ้นให้ฉันอยากซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม

พงศธร หล่อสมบูรณ์,พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และวรรณวดี อุตตะมะโยธิน (2540) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก แต่การทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีน้อย ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมาก ผู้หญิงซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทผักปลอดสารพิษ และเครื่องสำอางทำจากธรรมชาติมากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญและผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การใช้หรือบริโภคแล้วเกิดผลดีกับผู้ใช้ รองลงมาคือ คุณภาพ ความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ชนาทิป อ่อนหวาน. (2553) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างทีใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั้ง ชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 420 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนอยู่ในระดับซื้อ มีแนวโน้มแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนอยู่ในระดับจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อและมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีสินค้าฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายอยู่

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ได้ทำการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของประชากรศาสตร์ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของเบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534 : 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถาพภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างในเรื่องความพึงพอใจผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler,& Armstrong.1999: 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้าโดยลูกค้าแต่

ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งใช้วัดความพึงพอใจต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ สแตนตันและฟุทเรล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) ซึ่งได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่ง บริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งตามกรอบวิจัยได้ประกอบไปด้วย

- Eco Process ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- Eco Recycle ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาเวียนกลับใช้ใหม่ได้ หลังจากสิ้นอายุผลิตภัณฑ์ หรือมีส่วนประกอบของวัสดุ ที่เวียนกลับมาใช้ใหม่ ที่มา http://www.scg.co.th/th

โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

4. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องคุณค่าตราสินค้าผู้วิจัยได้นำความคิดของโมเดลการสร้างคุณค่าตราของ Aaker (Aaker Model) (Aaker.1991) มาใช้อ้างอิง ผู้วิจัยเน้นในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก อันได้แก่องค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้ามีดังนี้

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)
2. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)
3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality)
4. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand association)
5. สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (other proprietary)

งานวิจัยฉบับนี้มีคุณค่าตราสินค้า 4 ประการ คือ

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)
2. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)
3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality)
4. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand association)

และเพิ่มภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ไปในคุณค่าของตราสินค้าเนื่องจาก SCG เป็นบริษัทแรกและบริษัทเดียวที่ผลิตกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ โดยใช้ทฤษฎีของเสริมชัย ระกำพล; และคณะ (2543: 13) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยงานขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้

ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆจึงได้นำมาใช้ เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าของกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ไอเดีย กรีน ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

5. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้วิจัยได้นำความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 64) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Wsและ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS, OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 5

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะกล่าวถึงด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าประเภทนี้มากขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่ามีการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมก่อนการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น และประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับรู้สึกชอบ และยังพบว่าช่องการจัดจำหน่ายมีน้อย และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่ได้เจาะจงไปที่สินค้ายี่ห้อใดๆเลย ผู้วิจัยจึงได้เจาะจงไปที่ ของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการเรียบเรียงความภูมิหลังและนำตัวอย่างแบบสอบถามของวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบ การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวมรวมข้อมูล
5. การจัดทาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐา ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นทีกำหนดคือ 95% ดังนั้นค่า z = 96

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้นค่า e = 0.05

โดยนำไปแทนค่าดังนี้

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

= 384.16 หรือ 385 คน

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของ SCG จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตจาก 6 กลุ่มเขตการปกครองได้แก่ 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ 2. กลุ่มบูรพา 3. กลุ่มศรีนครินทร์ 4. กลุ่มเจ้าพระยา 5. กลุ่มกรุงธนใต้ 6. กลุ่มกรุงธนเหนือ โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขตตามลำดับได้เขตดังนี้ 1.เขตปทุมวัน 2.เขตจตุจักร 3.เขตประเวศ 4.เขตบางนา 5.เขตบางกอกน้อย 6.เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดโควต้า (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 และจากการเลือกสถานที่ในแต่ละเขตทั้งสิ้น 6 แห่งทำให้ได้สถานที่ละ 67 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายละสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าย่านชุมชนโดยการเก็บแบบสอบถามจะเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีผู้บริโภคหนาแน่นในแต่ละเขตที่สุ่ม ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกมีขนาดตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

กลุ่มปกครอง / เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (ราย)
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	มาบุญครอง	67
กลุ่มบูรพา (เขตจตุจักร)	เซ็ลทรัลลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตประเวศ)	ซีคอนสแควร์	67
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตบางนา)	เซ็ลทรัลบางนา	67
กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตบางกอกน้อย)	เดอะมอลล์ท่าพระ	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางแค)	เดอะมอลล์บางแค	66

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 6 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบปลายปิด (Close-ended question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้วเพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุดมี 6 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ (อัญชุลี สิวินทา. 2550: 78)

(1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

(2) 26 – 35 ปี

(3) 36 – 45 ปี

(4) 46 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) แม่บ้าน

(3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

(4) ธุรกิจส่วนตัว

(5) พนักงานบริษัทเอกชน

(6) อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 สถานภาพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) โสด

(2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

(3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) จึงได้การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 20,000 บาท

(3) 20,001 – 30,000 บาท

(4) 30,001 – 40,000 บาท

(5) 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ
โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจมีดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 17 ข้อสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 6 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านโปรโมชั่น	จำนวน 4 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในระดับมาก
2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 14 ข้อ สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

ด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ
ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชมศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก
3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี
2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เลือกได้เพียงคำตอบเดียวคือข้อที่ 1,2,3,4,5 รวมทั้งมีแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open –ended question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) คือข้อที่ 6,7,8 รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อโดยมีคำถามดังนี้

1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
2. ขนาดกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
3. บุคคลใดที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
4. ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
5. แหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน .....บาท/ครั้ง
7. ความถี่ที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน .....ครั้ง/เดือน
8. ปริมาณการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน.....รีม/เดือน

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับแนวโน้มการซื้อ/บอกต่อมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับแนวโน้มการซื้อ/บอกต่อมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับแนวโน้มการซื้อ/บอกต่อปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับแนวโน้มการซื้อ/บอกต่อน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับแนวโน้มการซื้อ/บอกต่อน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มีดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ/บอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ/บอกต่ออยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ/บอกต่ออยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ/บอกต่ออยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ/บอกต่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1.ศึกษาตารา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจในการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน และ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัยความมุ่งหมายในการวิจัยตลอดจนผลงานวิจัยอื่นและแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) กัลยาวานิชย์บัญชา(2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0 $<\alpha<$ 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น (ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. 2539: 209) ซึ่งพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นรายด้านคือ ความพึงพอใจเท่ากับ 0.714 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.786 ด้านราคาเท่ากับ 0.861 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.837 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ 0.833 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้าเท่ากับ 0.722 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเท่ากับ 0.791 ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าเท่ากับ 0.813 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 0.820 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่ากับ 0.869 และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเท่ากับ 0.831

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าการประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

3. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

4. นำข้อมูลส่วนที่ 2 ความพึงพอใจ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. นำข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. นำข้อมูลส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7. นำข้อมูลส่วนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ข้อที่ 1-5และ (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อที่ 6-8

8. นำข้อมูลส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน) ข้อที่ 1-5

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่ ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจ ส่วนที่ 3 ส่วนปัจจัยประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ข้อที่ 6-8 และ

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศและด้านสถานภาพ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2548: 214)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

$$\overline{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\overline{x}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย
$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

$$S = S = \sqrt{\frac{\sum\left(x_i - \bar{x}\right)^2}{n-1}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน ข้อมูลดิบแต่ละตัว

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนคำถาม

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 173)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2$-2 โดยที่

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ tมีองศาอิสระ νโดยที่

$$\nu = \frac{\left(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2\right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\overline{X_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2

n1, แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 135)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
รวม	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k-1 แทน Degree of Freedom สาหรับการผันแปรระหว่างกลุ่มdf_b

n-k แทน Degree of Freedom สาหรับการผันแปรระหว่างกลุ่มdf_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกาลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกาลังสองภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k}\sqrt{MES\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

โดย $MS_w = \sum_{i=1}^{k} \left(1 - n_i / N\right) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสาหรับสถิติ Brown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_i} - \overline{X_j}}{MS_W \left(1/n_i + 1/n_j \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_W แทน ค่าประมาณความปรวนแปรภายในกลุ่ม(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\overline{X_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X_j}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (PearsonProduct Moment Correlation Coefficient) (กัลยาวานิชย์บัญชา. 2544: 280) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ r_{XY} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่

$\sum X$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X

$\sum y$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากาศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดีย กรีน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือ ร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	121	30.25
หญิง	279	69.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 25 ปี	230	57.5
26-35 ปี	117	29.25
36-45 ปี	33	8.25

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 46 ปี ขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.5
ปริญญาตรี	243	60.75
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	204	51.0
แม่บ้าน	6	1.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.25
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.5
อื่นๆ เช่น ทนายความ ข้าราชการบำนาญ	6	1.5
รวม	400	100.00
5. สถานภาพ		
โสด	329	82.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	62	15.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	193	48.25
10,001-20,000 บาท	111	27.75
20,001-30,000 บาท	47	11.75
30,001-40,000 บาท	25	6.25
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ

อายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และช่วงอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อย 18.75 ตามลำดับ

อาชีพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ศึกษา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่นๆ เช่น ทนาย ข้าราชการบำนาญ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

สถานภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทางลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการ

รวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ (Regroup) เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	230	57.5
26-35 ปี	117	29.25
36 ปี ขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	204	51.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.5
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว ทนายความ ข้าราชการบำนาญ	53	13.25
รวม	400	100.00
5. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	338	84.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	62	15.5
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	193	48.25
10,001-20,000 บาท	111	27.75
20,001-30.000 บาท	47	11.75
30,001 บาทขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และอายุ 36 ปี ขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

อาชีพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ศึกษา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว ทนายความ ข้าราชการบำนาญ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

สถานภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน

ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านมีความพึงพอใจในระดับใด	3.93	0.666	มาก
เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วรู้สึกว่าคุ้มค่าเพียงใด	3.83	0.677	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เมื่อท่านได้ใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ท่านได้รับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างไร	3.65	0.744	มาก
รวม	3.804	0.555	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.804 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นเมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านมีความพึงพอใจในระดับใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านรู้สึกว่าคุ้มค่าเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ เมื่อท่านได้ใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ท่านได้รับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 มีการแสดงฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ไว้ชัดเจน	4.15	0.699	มาก
1.2 เนื้อกระดาษหนา เรียบ ลื่น ขาวและถนอมสายตา บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.04	0.724	มาก
1.3 เป็นสินค้าที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	4.02	0.752	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.4 มีขนาดของกระดาษให้เลือกหลายขนาด	3.67	0.832	มาก
1.5 คุณสมบัติเทียบเท่ากับกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ 100%	3.97	0.775	มาก
1.6 สินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อม	4.15	0.731	มาก
รวม	3.999	0.523	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.75	0.756	มาก
2.2 ราคามีความเป็นมาตรฐาน	3.81	0.735	มาก
2.3 ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	3.78	0.703	มาก
2.4 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษทั่วไป	3.75	0.783	มาก
รวม	3.771	0.625	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายมาก	3.82	0.829	มาก
3.2 มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย	3.69	0.835	มาก
3.3 สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	3.53	0.890	มาก
รวม	3.678	0.739	มาก
4. ด้านส่งเสริมการทางตลาด			
4.1 จัดทำแคมเปญโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต	3.67	0.865	มาก
4.2 การจัดรายการส่วนลดพิเศษ	3.30	0.908	ปานกลาง
4.3 พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	3.35	0.922	ปานกลาง
4.4 ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นรู้จัก	3.66	0.901	มาก
รวม	3.493	0.733	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.999 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.771 ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.678 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.493 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.999 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นมีการแสดงฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ไว้ชัดเจนและสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ เนื้อกระดาษหนา เรียบ ลื่น ขาวและถนอมสายตา บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เป็นสินค้าที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 คุณสมบัติเทียบเท่ากับกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ 100% มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีขนาดของกระดาษให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.771 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.678 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นมีสถานที่ในการจัดจำหน่ายมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน / ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.493 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า จัดทำแคมเปญโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นรู้จัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ

การจัดรายการส่วนลดพิเศษ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.999	0.523	มาก
2. ด้านราคา	3.771	0.625	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.678	0.739	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.393	0.733	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.735	0.509	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.735 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.999 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.771 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.678 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.493 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าโดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า			
1.1 เมื่อนึกถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึงกระดาษ ไอเดีย กรีน เท่านั้น	3.69	0.838	ดี
1.2 สามารถจดจำตราสินค้า“ไอเดีย กรีน”ได้ทุกครั้งที่นึกถึง	3.61	0.824	ดี
รวม	3.648	0.749	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า			
2.1 ท่านมั่นใจในคุณภาพของ กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	3.87	0.753	ดี
2.2 ท่านรับรู้ว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าปลอดภัยกับผู้บริโภค	3.80	0.731	ดี
2.3 ท่านรู้สึกว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ใช้ได้ดีกว่าสินค้าทั่วไป	3.60	0.708	ดี
รวม	3.757	0.575	ดี
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า			
3.1 กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนรักษาสิ่งแวดล้อม	3.82	0.794	ดี
3.2 ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	3.83	0.857	ดี
3.3 กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน สินค้าสำหรับคนฉลาดเลือก	3.71	0.897	ดี
รวม	3.785	0.725	ดี
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
4.1 ครั้งต่อไปจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	3.68	0.886	ดี
4.2 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	3.70	0.862	ดี
4.3 ท่านจะยังคงซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น	3.39	1.037	ปานกลาง
รวม	3.586	0.798	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า			
5.1 ท่านคิดว่าบริษัท SCG มีการสนับสนุนกิจกรรมรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	4.05	0.884	ดี
5.2 ท่านรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือใน กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จาก มอก	3.95	0.852	ดี
5.3 ท่านคิดว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล	3.89	0.854	ดี
รวม	3.961	0.768	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความสำคัญคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.961 ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.785 ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.648 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.586 และ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.375 ตามลำดับ

ด้านการรู้จักตราสินค้า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.648 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยประเด็นเมื่อนึกถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะนึกถึงกระดาษ ไอเดีย กรีน เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และสามารถจดจำตราสินค้า “ไอเดีย กรีน” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.757 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยประเด็นท่านมั่นใจในคุณภาพของ กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าปลอดภัยกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ ท่านรู้สึกว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ใช้ได้ดีกว่าสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านความผูกพันต่อตราสินค้า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.785 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยประเด็นท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนฉลาดเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.586 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ครั้งต่อไปจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และท่านจะยังคงซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.961 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยประเด็น ท่านคิดว่าบริษัท SCG มีการสนับสนุนกิจกรรมรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือใน กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จาก มอก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ท่านคิดว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.648	0.749	ดี
2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.757	0.575	ดี
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	3.785	0.725	ดี
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.586	0.798	ดี
5. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.961	0.768	ดี
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.748	0.584	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าตลาดโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.748 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับดี ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.961 รองลงมาคือ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.785 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.757 ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.648 และด้านความภักดีต่อตรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.586 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	**ความถี่ (คน)**	**ร้อยละ**
1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน		
1.1 ผู้บริโภคได้รับสินค้าคุณภาพสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	117	29.25
1.2 เชื่อมั่นในคุณภาพและจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไอเดีย กรีน	37	9.25

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.3 มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	80	20.00
1.4 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยกับผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม	82	20.5
1.5 ผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งในการใส่ใจ ควบคุม ดูแล ฟื้นฟู และลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต	84	21.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า มีเหตุผลในการซื้อเพราะผู้บริโภคได้รับสินค้าคุณภาพสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งในการใส่ใจ ควบคุม ดูแล ฟื้นฟู และลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยกับผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ เชื่อมั่นในคุณภาพและจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของขนาดกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. ขนาดกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง		
2.1 A4 100 แผ่น, 500 แผ่น	381	95.25
2.2 A3 500 แผ่น	8	2.0
2.3 F14 500 แผ่น	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของขนาดกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ซื้อกระดาษขนาด A4 100 แผ่น, 500 แผ่น จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.25 รองลงมาคือ F14 500 แผ่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ A3 500 แผ่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบุคคลใดที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากที่สุด

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	**ความถี่ (คน)**	**ร้อยละ**
3. บุคคลใดที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากที่สุด		
3.1 ตัวท่านเอง	324	81.0
3.2 เพื่อน / แฟน	46	11.5
3.3 บิดา / มารดา	17	4.25
3.4 พี่น้อง / ญาติ	8	2.0
3.5 หัวหน้าพนักงาน	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบุคคลใดที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้อิทธิต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากที่สุดคือ ตัวท่านเอง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ เพื่อน / แฟน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5บิดา / มารดา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 พี่น้อง / ญาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และหัวหน้าพนักงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	**ความถี่ (คน)**	**ร้อยละ**
4. ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด		
4.1 B2S/ Be trend/ Office Depot	112	28.0
4.2 Big C/ Carrefour/ Tesco Lotus	129	32.25
4.3 ร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำนักงาน	73	18.25
4.4 ร้านเครื่องเขียนทั่วไป	85	21.25
4.5 สหกรณ์ มศว	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือ Big C/ Carrefour/ Tesco Lotus จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา B2S/ Be trend/ Office Depot จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ร้านเครื่องเขียนทั่วไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำนักงาน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และสหกรณ์ มศว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	**ความถี่ (คน)**	**ร้อยละ**
5. แหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	101	25.25
5.1 อินเตอร์เน็ต	30	7.5
5.2 นิตยสาร/วารสาร	207	51.75
5.3 โทรทัศน์	42	10.5
5.4 เพื่อน/แฟน	4	1.0
5.5 สามี / ภรรยา	7	1.75
5.6 พี่น้อง / ญาติ	9	2.25
5.7 พนักงานขายผลิตภัณฑ์		
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ได้รับความรู้เกี่ยวกับกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีนมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ อินเตอร์เน็ต จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 เพื่อน/แฟน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 พนักงานขายผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 พี่น้อง / ญาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ สามี / ภรรยา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน ต่อครั้ง

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ กระดาษนวัตกรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน ต่อครั้ง	100	5000	371.14	64.657

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน ต่อครั้ง ต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 371 บาทต่อครั้ง

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ครั้ง/เดือน

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ครั้ง/เดือน	1	5	1.32	0.717

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ครั้ง/เดือน ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดเท่ากับ 5 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน รีม/เดือน

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ปริมาณการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน รีม/เดือน	1	50	3.03	6.176

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน รีม/เดือน ต่ำสุดเท่ากับ 1 รีมต่อเดือน และสูงสุดเท่ากับ 50 รีมครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 รีมต่อเดือน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต (ซื้อแน่นอน __:__:__:__:__ ไม่ซื้อแน่นอน)	3.73	0.793	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร (บอกต่อแน่นอน __:__:__:__:__ ไม่บอกต่อแน่นอน)	3.59	0.844	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถาพภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย

1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของเพศ

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	11.491**	.001
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	13.237**	.000

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1.แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	ชาย	3.65	0.901	-1.187	198.409	0.237
	หญิง	3.76	0.740			
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	3.57	0.982	-0.352	188.392	0.725
	หญิง	3.71	0.779			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความความแปรปรวน ที่ต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านแนวโน้ม

การซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ .001 และ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed ดังนั้น สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว(One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	2.965	2	397	0.053
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.570	2	397	0.209

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	F-test				
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	0.118	2	0.059	0.093	0.911
	ภายในกลุ่ม	250.722	397	0.632		
	รวม	250.840	399			
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	0.701	2	0.350	0.490	0.613
	ภายในกลุ่ม	283.689	397	0.715		
	รวม	284.390	399			

จากตาราง 21 นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 และ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว(One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

มีค่ามากกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	3.556*	2	397	0.029
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	Brown Forsythe			
	Statistic[a]	df1	d	Sig
1.แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	1.006	2	223.191	0.367

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ซึ่ง พบว่า แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต ค่า Sig. เท่ากับ 0.367 มากกว่า 0.05 นั่น

คือ คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร		2.955	2	397	0.053
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน		F-test			
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2.889	2	1.445	2.037	0.132
	ภายในกลุ่ม	281.501	397	0.709		
	รวม	284.390	399			

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่ง มากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ซึ่ง พบว่า การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.132 มากกว่า 0.05 นั่นคือ คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษ

นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว(One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	2.308	3	396	0.076

ตาราง 24 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1.แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.396	3	0.466	0.739	0.529
	ภายในกลุ่ม	249.443	396	0.630		
	รวม	250.840	399			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่ง มากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ซึ่ง พบว่า แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต ค่า Sig. เท่ากับ 0.529 มากกว่า 0.05 นั่นคือ คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขกรุงเทพมหานคร	3.805*	3	396	0.010

ตาราง 25 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	Brown Forsythe			
	Statistic[a]	df1	df2	Sig
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.729	3	220.494	0.536

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ซึ่ง พบว่า การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครค่า Sig. เท่ากับ 0.536 มากกว่า 0.05 นั่นคือ คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	0.048	0.827
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.136	0.287

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-taied)
1.แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.69	0.782	-2.231*	398	0.026
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.94	0.827			
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	โสด/หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.57	0.831	-1.328	398	0.185
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.73	0.908			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความความแปรปรวน ที่ต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยจำแนกตามสถาพ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 0.827 และ ซึ่ง 0.287 มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ดังนั้น สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตมากกว่าสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยที่ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว(One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความ

แปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตัวแปรตามที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	1.637	3	396	0.180
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.589	3	396	0.622

ตาราง 27 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	7.085	2	2.362	3.837*	0.010
	ภายในกลุ่ม	243.755	397	0.616		
	รวม	250.840	399			
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	14.082	2			
	ภายในกลุ่ม	270.308	397	4.694	6.877**	0.000
	รวม	284.390	399	0.683		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 และ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง

กันมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.64		-0.264**	-0.235	0.066
			(0.005)	(0.066)	(0.600)
10,001-20,000 บาท	3.90			0.029	0.329*
				(0.834)	(0.015)
20,001-30,000 บาท	3.87				0.301
					(0.061)
30,001 บาท ขึ้นไป	3.57				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการของแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า

ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.264

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ค่า Sig. 0.015 เท่ากับ หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.015 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ทดสอบ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.54		-0.218*	-0.312*	0.335*
			(0.027)	(0.021)	(0.012)
10,001-20,000 บาท	3.76			-0.094	0.553**
				(0.514)	(0.000)
20,001-30,000 บาท	3.85				0.647**
					(0.000)
3010,0 บาท ขึ้นไป	3.20				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ค่า Sig. เท่ากับ 0.027 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.218

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.312

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.335

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อ

สิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.553

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้30,001 บาท ขึ้นไป ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.647 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย

1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านมีความพึงพอใจในระดับใด	0.335**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านรู้สึกว่าคุ้มค่าเพียงใด	0.450**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. เมื่อท่านได้ใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ท่านได้รับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างไร	0.189**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.401**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.401 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีนโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อ

กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านมีความพึงพอใจในระดับใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านมีความพึงพอใจในระดับใดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.335 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรม เพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านรู้สึกว่าคุ้มค่าเพียงใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรม เพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านรู้สึกว่าคุ้มค่าเพียงใดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.450 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. เมื่อท่านได้ใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ท่านได้รับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างไรมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อท่านได้ใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ท่านได้รับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างไรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.189 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ได้รับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเมื่อเทียบกับความคาดหวังเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านมีความพึงพอใจในระดับใด	0.294**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดีย กรีน แล้วท่านรู้สึกว่าคุ้มค่าเพียงใด	0.395**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. เมื่อท่านได้ใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ท่านได้รับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างไร	0.250**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.390**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยรวมกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.390 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตรา

สินค้า ไอเดียกรีนโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านมีความพึงพอใจในระดับใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านมีความพึงพอใจในระดับใดมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.294 กล่าวคือ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านรู้สึกว่าคุ้มค่าเพียงใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านรู้สึกว่าคุ้มค่าเพียงใดมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.395 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

3. เมื่อท่านได้ใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ท่านได้รับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างไร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อท่านได้ใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ท่านได้รับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างไรมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.250 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ได้รับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเมื่อเทียบกับความคาดหวังเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย

1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

ปัจจัยทางประสมทางการตลาด	แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยทางประสมทางการตลาดโดยรวม	0.405**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.405 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางประสมทางการตลาด	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยทางประสมทางการตลาดโดยรวม	0.460**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.460 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีการแสดงฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ไว้ชัดเจน	0.209**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. เนื้อกระดาษหนา เรียบ ลื่น ขาว และถนอมสายตา บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.342**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3.เป็นสินค้าที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	0.255**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. มีขนาดของกระดาษให้เลือกหลายขนาด	0.170**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. คุณสมบัติเทียบเท่ากับกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ 100%	0.272**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. สินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อม	0.260**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.360**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.360 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้ม

การซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีการแสดงฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ไว้ชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแสดงฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ไว้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.209 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีการแสดงฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ไว้ชัดเจนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. เนื้อกระดาษหนา เรียบ ลื่น ขาวและถนอมสายตา บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อกระดาษหนา เรียบ ลื่น ขาวและถนอมสายตา บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.342 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าเนื้อกระดาษหนา เรียบ ลื่น ขาวและถนอมสายตา บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. เป็นสินค้าที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นสินค้าที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.255 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสินค้าที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. มีขนาดของกระดาษให้เลือกหลายขนาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีขนาดของกระดาษให้เลือกหลายขนาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.170 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีขนาดของกระดาษให้เลือกหลายขนาดเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. คุณสมบัติเทียบเท่ากับกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ 100% มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติเทียบเท่ากับกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ 100% มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.272 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ากระดาษมีคุณสมบัติเทียบเท่ากับกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ 100% เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. สินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.260 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีการแสดงฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ไว้ชัดเจน	0.239**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. เนื้อกระดาษหนา เรียบ ลื่น ขาว และถนอมสายตา บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.289**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.เป็นสินค้าที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	0.305**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. มีขนาดของกระดาษให้เลือกหลายขนาด	0.282**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. คุณสมบัติเทียบเท่ากับกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ 100%	0.265**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. สินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อม	0.298**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.402**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.402 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. มีการแสดงฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ไว้ชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแสดงฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ไว้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.239 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีการ

แสดงฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ไว้ชัดเจนเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. เนื้อกระดาษหนา เรียบ ลื่น ขาวและถนอมสายตา บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อกระดาษหนา เรียบ ลื่น ขาวและถนอมสายตา บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.289 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าเนื้อกระดาษหนา เรียบ ลื่น ขาวและถนอมสายตา บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. เป็นสินค้าที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นสินค้าที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.305 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสินค้าที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. มีขนาดของกระดาษให้เลือกหลายขนาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีขนาดของกระดาษให้เลือกหลายขนาดมีความสัมพันธ์กับกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.282 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีขนาดของกระดาษให้เลือกหลายขนาด จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. คุณสมบัติเทียบเท่ากับกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ 100% มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติเทียบเท่ากับกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ 100% มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.265 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า

คุณสมบัติเทียบเท่ากับกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ 100% เพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. สินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.298 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.253**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ราคามีความเป็นมาตรฐาน	0.290**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.288**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษทั่วไป	0.344**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.350**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.350 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.253 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเพิ่มขึ้น จะมีมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความเป็นมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.290 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคามีความเป็นมาตรฐาน เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.288 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษทั่วไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางโดยมีค่า r = 0.344 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษทั่วไปเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.254**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ราคามีความเป็นมาตรฐาน	0.288**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.283**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษทั่วไป	0.314**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.339**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.339 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.254 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความเป็นมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.288 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคามีความเป็นมาตรฐานเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.283 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษทั่วไปมีความสัมพันธ์กับบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.314 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษทั่วไป เพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายมาก	0.217**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย	0.254**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	0.259**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.280**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.280 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายมากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.217 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า.มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายมากเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.254 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลายเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน / ที่ทำงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน / ที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.259 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน / ที่ทำงานเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายมาก	0.219**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย	0.313**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	0.302**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.321**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.321 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายมากมีความสัมพันธ์กับบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.219 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีสถานที่ในการจัดจำหน่ายมากเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำ

คนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.313 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลายเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

3. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน / ที่ทำงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน / ที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.302 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน / ที่ทำงานเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด	แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. จัดทำแคมเปญโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต	0.245**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. การจัดรายการส่วนลดพิเศษ	0.243**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	0.198**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นรู้จัก	0.257**	0.000	ระดับต่ำ	
รวม	0.289**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.289 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. จัดทำแคมเปญโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จัดทำแคมเปญโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.245 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีการจัดทำแคมเปญโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การจัดรายการส่วนลดพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดรายการส่วนลดพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.243 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีการจัดรายการส่วนลดพิเศษเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.198 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นรู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นรู้จักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.257 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นรู้จักเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. จัดทำแคมเปญโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต	0.289**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. การจัดรายการส่วนลดพิเศษ	0.307**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	0.331**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นรู้จัก	0.306**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.378**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.378 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. จัดทำแคมเปญโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จัดทำแคมเปญโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการ

บอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.289 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีการจัดทำแคมเปญโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การจัดรายการส่วนลดพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดรายการส่วนลดพิเศษ มีความสัมพันธ์กับกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.307 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีการจัดรายการส่วนลดพิเศษเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.331 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นปานกลาง

4. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นรู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นรู้จักมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.306 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นรู้จักเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย

1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

คุณค่าตราสินค้า	แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.423**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.423 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.481**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กลาง โดยมีค่า r = 0.481 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมโดยรวมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า	แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.เมื่อนึกถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะนึกถึงกระดาษ ไอเดีย กรีน เท่านั้น	0.231**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. สามารถจดจำตราสินค้า“ไอเดีย กรีน” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง	0.249**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.266**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทีตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.266 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. เมื่อนึกถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะนึกถึงกระดาษ ไอเดีย กรีน เท่านั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อนึกถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะนึกถึงกระดาษ ไอเดีย กรีน เท่านั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.231 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อนึกถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะนึกถึงกระดาษ ไอเดีย กรีน เท่านั้นเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. สามารถจดจำตราสินค้า “ไอเดีย กรีน” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถจดจำตราสินค้า“ ไอเดีย กรีน” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.249 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสามารถจดจำตราสินค้า“ไอเดีย กรีน” ได้ทุกครั้งที่นึกถึงเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ากับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.เมื่อนึกถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะนึกถึงกระดาษไอเดีย กรีน เท่านั้น	0.299**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. สามารถจดจำตราสินค้า“ไอเดีย กรีน” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง	0.298**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.331**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.331 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. เมื่อนึกถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะนึกถึงกระดาษ ไอเดีย กรีน เท่านั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อนึกถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะนึกถึงกระดาษไอเดีย กรีน เท่านั้นมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r =

0.299 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อนึกถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะนึกถึงกระดาษไอเดีย กรีนเพิ่มขึ้น จะมีกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. สามารถจดจำตราสินค้า“ไอเดีย กรีน” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถจดจำตราสินค้า“ไอเดีย กรีน” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.298 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสามารถจดจำตราสินค้า“ไอเดีย กรีน” ได้ทุกครั้งที่นึกถึงเพิ่มขึ้น จะมีกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านมั่นใจในคุณภาพของกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	0.295**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านรับรู้ว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าปลอดภัยกับผู้บริโภค	0.223**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านรู้สึกว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ใช้ได้ดีกว่าสินค้าทั่วไป	0.324**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.356**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.356 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย ในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ท่านมั่นใจในคุณภาพของกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมั่นใจในคุณภาพของกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตรา

สินค้า ไอเดีย กรีนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.295 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ท่านรับรู้ว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าปลอดภัยกับผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรับรู้ว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าปลอดภัยกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.223 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ท่านรู้สึกว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ใช้ได้ดีกว่าสินค้าทั่วไปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้สึกว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ใช้ได้ดีกว่าสินค้าทั่วไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.324 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ใช้ได้ดีกว่าสินค้าทั่วไปเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย ในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าด้านรับรู้คุณภาพตราสินค้า	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านมั่นใจในคุณภาพของ กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	0.301**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านรับรู้ว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าปลอดภัยกับผู้บริโภค	0.300**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านรู้สึกว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ใช้ได้ดีกว่าสินค้าทั่วไป	0.313**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.387**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.387 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ท่านมั่นใจในคุณภาพของ กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมั่นใจในคุณภาพของกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีนมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.301 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของ กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย เพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ท่านรับรู้ว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าปลอดภัยกับผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรับรู้ว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าปลอดภัยกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำโดยมีค่า r = 0.300 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าปลอดภัยกับผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ท่านรู้สึกว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ใช้ได้ดีกว่าสินค้าทั่วไปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้สึกว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ใช้ได้ดีกว่าสินค้าทั่วไปมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.313 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ใช้ได้ดีกว่าสินค้าทั่วไปเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนรักษาสิ่งแวดล้อม	0.271**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	0.237**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนฉลาดเลือก	0.286**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.310**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทีตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.310 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.271 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.237 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนฉลาดเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนฉลาดเลือกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.286 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็น

สินค้าสำหรับคนฉลาดเลือกเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ากับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	บอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนรักษาสิ่งแวดล้อม	0.253**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	0.305**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนฉลาดเลือก	0.368**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.364**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.364 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม

เพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.253 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนรักษาสิ่งแวดล้อม จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.305 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนฉลาดเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนฉลาดเลือกมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.368 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนฉลาดเลือก จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ครั้งต่อไปจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	0.393**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	0.353**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. ท่านจะยังคงซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น	0.240**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.376**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทีตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.376 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ครั้งต่อไปจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครั้งต่อไปจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.393 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าครั้งต่อไปจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษ
นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.353 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

3. ท่านจะยังคงซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านจะยังคงซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ

ต่ำ กลาง โดยมีค่า r = 0.240 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าจะยังคงซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	บอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ครั้งต่อไปจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	0.401**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดีย กรีน	0.427**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. ท่านจะยังคงซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น	0.339**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.449**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ด้านการรู้จักตราสินค้ากับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.449 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ครั้งต่อไปจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครั้งต่อไปจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.401 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าครั้งต่อไปจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เพิ่มขึ้น จะมีบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.427 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เพิ่มขึ้น จะมีบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

3. ท่านจะยังคงซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านจะยังคงซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.339 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าจะยังคงซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้นเพิ่มขึ้น จะมีบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 4.6 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านคิดว่าบริษัท SCG มีการสนับสนุนกิจกรรมรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	0.304**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จาก มอก.	0.379**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 52 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. ท่านคิดว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล	0.385**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.400**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านมีความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.400 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ท่านคิดว่าบริษัท SCG มีการสนับสนุนกิจกรรมรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าบริษัท SCG มีการสนับสนุนกิจกรรมรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.304 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าบริษัท SCG มีการสนับสนุนกิจกรรมรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ท่านรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จาก มอก. มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จาก มอก. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.379 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

3. ท่านคิดว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.385 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากลเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	บอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านคิดว่าบริษัท SCG มีการสนับสนุนกิจกรรมรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	0.331**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จาก มอก.	0.392**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 53 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	บอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. ท่านคิดว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล	0.366**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.407**	0.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.407 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ท่านคิดว่าบริษัท SCG มีการสนับสนุนกิจกรรมรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าบริษัท SCG มีการสนับสนุนกิจกรรมรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.331 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าบริษัท SCG มีการสนับสนุนกิจกรรมรักษาและอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ท่านรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จาก มอก. มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จาก มอก. มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.392 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

3. ท่านคิดว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีท่านคิดว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล ความสัมพันธ์กับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.366 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคิดว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากลเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย

1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีนกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แต่ละครั้ง	-0.064	0.203	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความถี่ที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	-0.032	0.528	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ปริมาณการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในแต่ละเดือน	-0.064	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.064	0.202	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยรวมกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทีตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แต่ละครั้งกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในแต่ละเดือนกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในแต่ละเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปริมาณการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในแต่ละเดือนกับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในแต่ละเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีนกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แต่ละครั้ง	-0.040	0.423	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความถี่ที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	0.020	0.695	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ปริมาณการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในแต่ละเดือน	0.000	0.997	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.040	0.427	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยรวมกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แต่ละครั้งกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความถี่ที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในแต่ละเดือนกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีนในแต่ละเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปริมาณการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในแต่ละเดือนกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในแต่ละเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถาพภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย		
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย		
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย		
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย		
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย		
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	t-test	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน		
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	F-test	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย		
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร **สมมติฐานย่อยที่ 3.1** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย 1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต 2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน** **สอดคล้องกับสมมติฐาน**
สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน		

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย		
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย		
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 4.1 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย		
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
สมมติฐานย่อยที่ 4.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย		
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 4.3 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย		
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
สมมติฐานย่อยที่ 4.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย		
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 4.5 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ประกอบด้วย		
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
สมมติฐานย่อยที่ 4.6 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน		
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับกระดาษ ไอเดีย กรีน และมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกระดาษ ไอเดีย กรีน อย่างไร เพื่อจะได้เป็นแนวทางให้กับฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการสร้างนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์แก่บริษัทที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับฝ่ายการตลาดของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) การนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

3. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ไอเดีย กรีน ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและและสามารถพัฒนาสินค้าได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถาพภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบปลายปิด (Close-ended question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้วเพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุดมี 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เลือกได้เพียงคำตอบเดียวคือข้อที่ 1,2,3,4,5 รวมทั้ง

มีแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open –ended question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) คือข้อที่ 6,7,8 รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาตารา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจในการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัยความมุ่งหมายในการวิจัยตลอดจนผลงานวิจัยอื่นและแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) กัลยาวานิชย์บัญชา(2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2539: 209) ซึ่งพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นรายด้านคือ ความพึงพอใจเท่ากับ 0.714 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.786 ด้านราคาเท่ากับ 0.861 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.837 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ 0.833 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้าเท่ากับ 0.722 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเท่ากับ 0.791 ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าเท่ากับ 0.813 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

เท่ากับ 0.820 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่ากับ 0.869 และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเท่ากับ 0.831

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าการประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

3. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

4. นำข้อมูลส่วนที่ 2 ความพึงพอใจ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. นำข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. นำข้อมูลส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7. นำข้อมูลส่วนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ข้อที่ 1-5และ (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อที่ 6-8

8. นำข้อมูลส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน) ข้อที่ 1-5

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่ ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจ ส่วนที่ 3 ส่วนปัจจัยประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ข้อที่ 6-8 และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศและด้านสถานภาพ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 25 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และมีรายเฉลี่ต่อเดือนกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.804 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นเมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านมีความพึงพอใจในระดับใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านรู้สึกว่าคุ้มค่าเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ เมื่อท่านได้ใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ท่านได้รับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.735 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.999 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นมีการแสดงฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ไว้ชัดเจนและสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ เนื้อกระดาษหนา เรียบ ลื่น ขาวและถนอมสายตา บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เป็นสินค้าที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 คุณสมบัติเทียบเท่ากับกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ 100% มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีขนาดของกระดาษให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.771 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านช่องการการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.678 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นมีสถานที่ในการจัดจำหน่ายมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน / ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.493 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า จัดทำแคมเปญโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นรู้จัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และการจัดรายการส่วนลดพิเศษ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.748 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การรู้จักตราสินค้า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.648 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยประเด็นเมื่อนึกถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะนึกถึงกระดาษ ไอเดีย กรีน เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และสามารถจดจำตราสินค้า“ไอเดีย กรีน”ได้ทุกครั้งที่นึกถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.757 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยประเด็นท่านมั่นใจในคุณภาพของ กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าปลอดภัยกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ ท่านรู้สึกว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ใช้ได้ดีกว่าสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ความผูกพันต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.785 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยประเด็นท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนฉลาดเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.586 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ครั้งต่อไปจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับดี มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และท่านจะยังคงซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.961 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยประเด็น ท่านคิดว่าบริษัท SCG มีการสนับสนุนกิจกรรมรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือใน กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จาก มอก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ท่านคิดว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อเพราะผู้บริโภคได้รับสินค้าคุณภาพสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งในการใส่ใจ ควบคุม ดูแล ฟื้นฟู และลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยกับผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ เชื่อมั่นในคุณภาพและจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ขนาดกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกระดาษขนาด A4 100 แผ่น, 500 แผ่น จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.25 รองลงมาคือ F14 500 แผ่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ A3 500 แผ่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากที่สุด พบว่า ผู้อิทธิต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากที่สุดคือ ตัวท่านเอง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ เพื่อน / แฟน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 บิดา / มารดา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 พี่น้อง / ญาติ

จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และหัวหน้าพนักงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือ Big C/ Carrefour/ Tesco Lotus จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา B2S/ Be trend/ Office Depot จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ร้านเครื่องเขียนทั่วไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำนักงาน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และสหกรณ์ มศว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ได้รับความรู้เกี่ยวกับกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ อินเตอร์เน็ต จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 เพื่อน/แฟน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 พนักงานขายผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 พี่น้อง / ญาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ สามี / ภรรยา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินต่อครั้ง ต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 5,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 371 บาทต่อครั้ง

ความถี่ที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ครั้ง/เดือน ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดเท่ากับ 5 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

ปริมาณการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน รีม/เดือน ต่ำสุดเท่ากับ 1 รีมต่อเดือน และสูงสุดเท่ากับ 50 รีมครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 รีมต่อเดือน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 5 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถาพภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ

เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต และด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต ด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หัน

มาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 สถานภาพ

สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่ากว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.401 และ 0.390 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีนโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตและมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.405 และ 0.460 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตและมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.360 และ 0.402 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตและมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นปานกลาง

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต และด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.350 และ 0.339 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นปานกลาง

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.280 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และด้านมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.321 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำ

คนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.289 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และด้านมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.378 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.423 และ 0.481 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมโดยรวมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

4.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า r = 0.266 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.331 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีกับการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปาน

4.3 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.356 และ 0.387 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย ในอนาคตและมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นปานกลาง

4.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต และด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.310 และ 0.364 กล่าวคือ เมื่อ

คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตและมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

4.5 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต และด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.376 และ 0.449 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตและมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

4.6 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต และด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r = 0.400 และ 0.407 กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในอนาคตและมีการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าอุปโภคทั่วไป แต่มีกระบวนการผลิตที่ใช้วัสดุที่ลดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมเข้าไปเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของเพศเข้ามาเกี่ยวข้องในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา สุภากาวี (2540: 84) พบว่า ประชาชนเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้และการตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิต ลีภัทรพณิชย์ (2545) กล่าวว่า เพศของนักเรียนที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าอุปโภคทั่วไป แต่มีกระบวนการผลิตที่ใช้วัสดุที่ลดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมเข้าไปเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของอายุเข้ามาเกี่ยวข้องในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา สุภากาวี (2540: 84) พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้และการตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าอุปโภคทั่วไป แต่มีกระบวนการผลิตที่ใช้วัสดุที่ลดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมเข้าไปเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของระดับการศึกษาเข้ามาเกี่ยวข้องในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโลบล ตรีเสน่ห์จิต (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้ง ที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าอุปโภคทั่วไป แต่มีกระบวนการผลิตที่ใช้วัสดุที่ลดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมเข้าไปเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของอาชีพเข้ามาเกี่ยวข้องในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโลบล ตรีเสน่ห์จิต (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากบุคคลที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันนั้น มีลักษณะการใช้ชีวิตที่แสดงออกถึงความเป็นครอบครัวซึ่งมีคนช่วยคิด ช่วยตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จำนวนมากกว่า 1 คน ดังนั้นการที่บุคคลในครอบครัวคนใดคนหนึ่งจะซื้อสินค้าใด คนอื่นในครอบครัวย่อมมีส่วนแสดงความคิดเห็นในการซื้อนั้น ๆ ด้วยไม่มากก็น้อย ซึ่งการตัดสินใจร่วมกันนี้เองที่ทำให้การซื้อในครั้งต่อไปยังคงมีแนวโน้มที่จะเป็นในไปแบบเดิมหรือซื้อยี่ห้อเดิมซ้ำนั่นเอง เพราะได้ผ่านการช่วยกันคิดมาก่อนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร (2551) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าอุปโภคทั่วไป แต่มีกระบวนการผลิตที่ใช้วัสดุที่ลดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมเข้าไปเท่านั้น จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของสถานภาพเข้ามาเกี่ยวข้องในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโลบล ตรีเสน่ห์จิต (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน ด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เนื่องจาก แต่ละกลุ่มรายได้มีความสามารถในการซื้อกระดาษ ไอเดีย กรีน ต่างกัน โดยจะเห็นได้กว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในระดับปานกลางมีการซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อาจเป็นเพราะราคาของกระดาษมีราคาที่ไม่สูงและไม่ต่ำมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มราคาของกระดาษทั่วไป จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ดังนั้นจึงส่งผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544: 24-26) รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เนื่องจาก การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า เมื่อมีสินค้ากระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกวางจำหน่ายจึงเป็นที่พึงพอใจกับผู้บริโภคที่รักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งถ้าใช้หรือบริโภคแล้วเกิดผลดีกับผู้ใช้และยังมีความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โอลิเวอร์ (Oliver.1985:280) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาระการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการ กล่าวคือ ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือแนวโน้มพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น ที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler,&Armstrong.1999: 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าของสินค้า และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เนื่องจากโดยบริษัท SCG ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน เน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นกระดาษที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สินค้ามีคุณภาพตรงกับความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) พบว่า ผลการศึกษาพบว่าความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของบริษัท SCG มีความแตกต่างจากตราสินค้ากระดาษทั่วไปของผู้ผลิตรายอื่น เป็นตราสินค้าที่อยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์กระดาษ ไอเดีย และเน้นตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ดี ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้และมีความคิดเห็นในด้านบวกต่อตราผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในตัวของสินค้าและบริษัทจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee; & others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตและด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กระดาษ ไอเดีย กรีน เป็นกระดาษที่มีราคาสูงกว่ากระดาษยี่ห้ออื่น ๆ ที่ขายตามท้องตลาด ถึงแม้กระดาษ ไอเดีย กรีน จะเป็นกระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ลดปริมาณการตัดต้นไม้ลงก็ตาม แต่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้น อาจเกิดจากความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ เพราะกระดาษไอเดีย กรีน เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งมีออกวางจำหน่าย แต่ในระยะยาวนั้นผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโลบล ตรีเสน่ห์จิต (2553) พบว่า แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ดังนั้นบริษัท SCG ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมทางการตลาด โดยเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมและวางแผนนโยบายทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

2. บริษัท SCG ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาแผนการตลาดและให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อกระดาษไอ เดีย กรีน มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคตมากกว่าสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทางบริษัทผู้ผลิตควรวางแผนการตลาดเพื่อดึงกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มาเป็นลูกค้าของบริษัทให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต

3. บริษัท SCG ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง เพราะมีแนวโน้มการซื้อและการบอกต่อมากที่สุด เนื่องจากราคาของสินค้าอาจจะมี

ราคาสูงกว่ากระดาษแบบทั่วไป สินค้าอาจจะเจาะกลุ่มผู้มีรายได้ในระดับปานกลาง ซึ่งพอซื้อสินค้าแล้วจะไม่เกิดผลกระทบกับค่าใช้จ่ายมากนัก เนื่องจากการศึกษาพบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป

4. บริษัท SCG ควรรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะกระดาษเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไปนิยมใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและตลาดกระดาษทั้งกระดาษทั่วไปและกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นการออกสินค้าใหม่จะทำให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า ด้านความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าลูกค้า มีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. บริษัท SCG ควรจะต้องมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านของคุณสมบัติของกระดาษนอกจากความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยอาจมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการต่อไป และนำเสนอกระดาษรูปแบบใหม่ๆออกสู่ตลาด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก

6. บริษัท SCG อาจจะต้องใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย เช่น การลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ามากกว่าเมื่อซื้อกระดาษ ไอเดีย กรีน เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ดังนั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ บริษัทควรเพิ่มกลยุทธ์การตั้งราคาของกระดาษไอเดีย กรีน ให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของกระดาษทั่วไป เนื่องจากการศึกษาพบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก

7. บริษัท SCG ได้มีการจัดการเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างครอบคลุมแล้ว โดยเฉพาะช่องทางในดิสเคาน์สโตร์ บริษัทควรจะต้องรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ไว้ให้ดี เนื่องจากเป็นช่องทางที่บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก

8. บริษัท SCG ควรเพิ่มกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกระดาษไอเดีย กรีน ในด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหรืออาจจะมีการจัดกิจกรรมร่วมกับทางภาครัฐบาลเกี่ยวกับสินค้าที่ประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก

9. บริษัท SCG ควรสร้างคุณค่าตราสินค้า ไอเดีย กรีน ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพราะจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้นและนำไปสู่การทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับดี และพบว่า ด้านความจงรักภักมีผลต่อแนวโน้มการซื้อในอนาคตและการบอกต่อมากที่สุด

10. บริษัท SCG ควรมีการทำกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับผู้บริโภคเพราะจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัท จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี และพบว่า ด้าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มการซื้อในอนาคตและการบอกต่อมาก

11. บริษัท SCG ควรสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไป และรักษาความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคก็จะมีการซื้อซ้ำและจะทำให้บริษัท SCG ได้เปรียบทางการแข่งขันในกลุ่มบริษัทที่ผลิตกระดาษ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี

12. บริษัท SCG ควรสื่อถึงประโยชน์หลักของตราสินค้าให้ชัดเจนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นด้านความผูกพันต่อตราสินค้า เพราะถ้าผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้าแล้วย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี

13. บริษัท SCG ควรเผยแพร่ข้อมูลและให้ข้อมูลสินค้ากระดาษ ไอเดีย กรีน ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นว่ากระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคืออะไรและสามารถลดผลกระทบกับทรัพยากรทางธรรมชาติได้อย่างไร และเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้า เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษางานวิจัยจากต่างประเทศ เนื่องจากชาวต่างชาติให้ความสนใจกันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะชาวตะวันตก ทำให้มีความหลากหลายของข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งต่อไป

2. ศึกษาถึงทัศนคติและความรู้ความเข้าใจต่อกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต

3. ทำการศึกษาในด้านที่กว้างขึ้น ในพื้นที่อื่นๆ เช่น ต่างจังหวัด เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น และยังเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้วิธีอื่นร่วมด้วย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ ควบคู่กันไปกับการใช้แบบสอบถาม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.(2554) *ภาพรวมสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.* สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 255, จาก, http://ptech.pcd.go.th/gp/main/news_detail.php?contentid=content- 1107140601200039

กลุ่มนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*วิทยานิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด).กรุงเทพ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ.*กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย.สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจริญจิต ลีภัทรพณิชย์. (2545). *พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของวัยรุ่น: กรณีศึกษานักเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. ถ่ายเอกสาร.

ชนาทิป อ่อนหวาน. (2553). *ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*ปริญญานิพนธ์บธ.ม. (การตลาด)กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชลลดา สุภากาวี. (2540). *การรับรู้และการตอบสนองของประชาชนต่อปัญหาสิ่ง แวดล้อม: กรณีศึกษา ตำบลวังพร้าว อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ชิบ จิตนิยม. (2534). ศึกษา *ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิ้ลทีวี ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลบรอดคาสติ้ง จำกัด.* กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.*วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

นิโลบล ตรีเสน่ห์จิต. (2553). *แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีรยาสาส์น

พงศธร หล่อสมบูรณ์, พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์และวรรณวดีอุตตะมะโยธิน. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พิบูล ทีปะปาล.(2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร. (2551). *ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริภาคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค.*กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ความพึงพอใจ*. ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (หน้า 775). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2539). *เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้.*กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.*กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

----------. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.*กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2548). *การวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ:* บริษัทธรรมสารจำกัด.

สมรัฐ บุรีรัตน์.(2552). *ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.

สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟว์.

เสริมชัย ระกำพล,และคณะ.(2543).*ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ รป.ม (รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มนฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำอาง งามวิชา. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

อัญชุลี สิวินทา.(2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

อำนวย วีระวรรณ. (2533). *การแก้วิฤตการณ์สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร*: ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง. การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free Press.

Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan.

Bovee, C.; Houston. M.; & J. Thill. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Edward L., Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation.* New York: Richard Rosen Press.

Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses.* The Indian Journal of statistics. Sankhya.

Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary 6th ed.* London, England: Oxford University.

Jefkins, Frank, (1977). *Planned Press and Public Relations*. London: International Textbook Company

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.* 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

----------. (2000). *Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation and control. The Millennium Edition.* New Jersey: Prentice Hall International.

----------. (2003). *Marketing Management*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1999). *Principle of Marketing.* 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.

----------. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., K.L.Keller. (2006). *Marketing Management.12th ed.* NJ: Prentice-Hall.

McCarthy, E. J.; &Perreault, W. D. (1990). *Basic marketing*: A managerial *approach.* 10th ed.Homewood, IL:Richard D. Irwin.

Quirk, R. (1987*). Longman dictionary of contemporary English.* 2nd ed. London, England: Richard Clay Ltd.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, *Leslie Lazar.* (1994). *Consumer Behavior.* 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----------. (2007). *Consumer Behaviors*. 9th ed. New Jersey: Prentica-Hall.

Stanton,William J; Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing.* 8th ed. New York: McGraw – Hill.

The siam cement group.(2551)*การพัฒนาอย่างยั่งยืน*.สืบค้นเมื่อ15 ตุลาคม 2554.จาก, http://www.scg.co.th/th/05sustainability_development/08_scg-eco-value-02.html

Williamson, Oliver E. 1985. *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science.*1st ed. New York: Van Nor strand.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้ใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน
ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ( ) 26 – 35 ปี
( ) 36 – 45 ปี ( ) 46 ปี ขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) นักเรียน/ นักศึกษา ( ) แม่บ้าน
( ) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว
( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส/ อยู่ด้วยกัน ( ) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท

( ) 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ความพึงพอใจในการใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับกับระดับพึงพอใจของท่านมากที่สุด

1. เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านมีความพึงพอใจในระดับใด

พอใจอย่างมาก_____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

2.เมื่อท่านใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แล้วท่านรู้สึกว่าคุ้มค่าเพียงใด

คุ้มค่าอย่างมาก_____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

5 4 3 2 1

3. เมื่อท่านได้ใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ท่านได้รับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างไร

สูงกว่าความคาดหวังมาก_____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่าความคาดหวังมาก

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.มีการแสดงฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ไว้ชัดเจน					
2. เนื้อกระดาษหนา เรียบ ลื่น ขาวและถนอมสายตา บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3.เป็นสินค้าที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. มีขนาดของกระดาษให้เลือกหลายขนาด					
5.คุณสมบัติเทียบเท่ากับกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษใหม่ 100%					
6.สินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อม					
ด้านราคา					
7.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
8.ราคามีความเป็นมาตรฐาน					
9.ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ					
10.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษทั่วไป					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11.มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายมาก					
12.มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย					
13.สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน / ที่ทำงาน					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
14.จัดทำแคมเปญโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต					
15.การจัดรายการส่วนลดพิเศษ					
16.พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลที่มีประโยชน์					
17. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นรู้จัก					

ส่วนที่ : 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
การรู้จักตราสินค้า					
1.เมื่อนึกถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึงกระดาษ ไอเดีย กรีน เท่านั้น					
2. สามารถจดจำตราสินค้า“ไอเดีย กรีน”ได้ทุกครั้งที่นึกถึง					
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า					
3.ท่านมั่นใจในคุณภาพของ กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน					
4.ท่านรับรู้ว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าปลอดภัยกับผู้บริโภค					
5.ท่านรู้สึกว่า กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ใช้ได้ดีกว่าสินค้าทั่วไป					
ความผูกพันต่อตราสินค้า					
6. กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนรักษาสิ่งแวดล้อม					
7.ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน					
8. กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นสินค้าสำหรับคนฉลาดเลือก					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
ความภักดีต่อตราสินค้า					
9.ครั้งต่อไปจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน					
10.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน					
11.ท่านจะยังคงซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น					
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
12.ท่านคิดว่าบริษัท SCG มีการสนับสนุนกิจกรรมรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ					
13.ท่านรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือใน กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จาก มอก.					
14.ท่านคิดว่ากระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล					

ส่วนที่ : 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน

1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) ผู้บริโภคได้รับสินค้าคุณภาพสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

( ) เชื่อมั่นในคุณภาพและจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไอเดีย กรีน

( ) มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

( ) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยกับผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม

( ) ผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งในการใส่ใจ ควบคุม ดูแล ฟื้นฟู และลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ขนาดกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) A4 100 แผ่น, 500 แผ่น ( ) A3 500 แผ่น ( ) F14 500 แผ่น

3. บุคคลใดที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) ตัวท่านเอง ( ) เพื่อน / แฟน

( ) สามี / ภรรยา ( ) บิดา / มารดา

( ) พี่น้อง / ญาติ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) B2S/ Be trend/ Office Depot ( ) Big C/ Carrefour/ Tesco Lotus

( ) ร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำนักงาน ( ) ร้านเครื่องเขียนทั่วไป

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. แหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

( ) อินเตอร์เน็ต ( ) นิตยสาร/วารสาร

( ) โทรทัศน์ ( ) เพื่อน/แฟน

( ) สามี / ภรรยา ( ) บิดา / มารดา

( ) พี่น้อง / ญาติ ( ) พนักงานขายผลิตภัณฑ์

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน ……..บาท/ครั้ง

7. ความถี่ที่ท่านซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน…….....ครั้ง/เดือน

8. ปริมาณการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ….....รีม/เดือน

ส่วนที่ : 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน

1. แนวโน้มการซื้อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของท่านในอนาคต

ซื้อแน่นอน _____: _____: _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

2. การบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้กระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บอกต่อแน่นอน _____: _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ -

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจณัญญา ลิ้มวิลัย
วันเดือนปีเกิด	18 ธันวาคม พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดลพบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	24/1 ม.9 ต.บางขันหมาก อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงพิบูลวิทยาลัย จังหวัดลพบุรี
พ.ศ. 2552	ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
พ.ศ. 2555	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ