

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม  
และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปริญญาานิพนธ์  
ของ  
อารยา บุรณะกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
กุมภาพันธ์ 2545  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม  
และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

บทคัดย่อ

ของ

อารยา บุรณะกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

๒ ๒๕๕๖

อารยา บุรณะกุล. (2545). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. ปรินญาพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำนวน 416 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติการทดสอบค่าที และสถิติการทดสอบไครสแควร์

#### ผลการวิจัยพบว่า

##### 1. จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.3 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเน้นทฤษฎี กลุ่มเน้นความประหยัด กลุ่มเน้นคุณธรรม มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่กลุ่มเน้นความสุนทรีย์ กลุ่มเน้นสังคม กลุ่มเน้นความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

##### 2. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อ เหตุผลในการซื้อ

2.2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคือ เหตุผลในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ และสถานที่ตั้งที่ไปซื้อ ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน



THE STUDY OF CONSUMERS' OPINIONS ON ENVIRONMENT  
AND CONSUMER BEHAVIOR IN BUYING GREEN PRODUCTS

AN ABSTRACT  
BY  
ARAYA BURANAKOOL

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
February 2002

Araya Buranakool. (2002). *The study of consumers' opinions on environment and consumer behavior in buying green products*. Thesis for the Master of Business Administration Degree in Marketing. Bangkok : Graduate school , Srinakharinwirot University.  
Advisors : Assoc. Prof. Siriwan Serirat , Dr. Siri-on Chaipoo Pirutana.

The objective of the research was to study the consumers' opinions on the environment and the consumer behavior in buying green products. The opinions were classified according to the marketing mix, sex, occupation, monthly income and educational background of the consumers. The subjects of the study were 416 consumers resident in Bangkok and buying green products. As the instrument, the questionnaires were employed to collect the data. Then, analysis of the data obtained was conducted by a means of percentage, mean, standard deviation, rank correlation, one-way ANOVA, T-test and Chi-square.

**The results of the study revealed the following aspects :**

**1. Study of the consumers' opinion on the environment**

1.1 The marketing mix in terms of product and price was connected with the consumers' opinion on the environment at significance level of 0.01. On the other hand, that in terms of place or distribution and promotion was not.

1.2 The consumers belonging to different sex, occupation, income affected their opinion on the environment similarly. However, their different educational background was significantly different at 0.05.

1.3 Personality types based on basic values of theoretical man, economic man and religious man had the relation with the consumers' opinion on the environment at significance level of 0.01. Nevertheless, those of aesthetic man, social man and political man did not.

**2. Study of the consumer behavior in buying green products**

2.1 The marketing mix was not related to the consumer behavior in buying green products that is, monthly frequency, date, a period of purchase, the amount of money in each purchase, choice and location of stores and reason to make a purchase.

2.2 The consumers belonging to different sex had an effect on their behavior in buying green products. That is, reason to make a purchase was different at significance level of 0.05. However, frequency, date, a period of purchase, the amount of money in each purchase, choice and location of stores, were not different.

2.3 The consumers with different occupation affected their behavior in buying green products. That is, date, a period of purchase and location of stores were significantly different at 0.05. Nevertheless, frequency, the amount of money in each purchase, choice of stores and reason to make a purchase were not different.

2.4 The consumers with different income had an impact on their behavior in buying green products. That is, frequency, date, the considerable amount of money in each purchase and reason to make a purchase were significantly different at 0.05. On the contrary, a period of purchase, choice and location of stores were not different.

2.5 The consumers with different educational background had an influence on their behavior in buying green products. That is, date, choice of stores and reason to make a purchase were significantly different at 0.05. However, frequency, a period of purchase, the considerable amount of money in each purchase and location of stores were not different.

2.6 Different personality types based on basic values of theoretical man had an effect on the consumer behavior in buying green products. That is to say, choice and location of stores and reason to make a purchase were significantly different at 0.05. Nevertheless, frequency, date, a period of purchase and the considerable amount of money in each purchase were not different.

2.7 Different personality types based on basic values of economic man affected the consumer behavior in buying green products. That is, frequency, date, a period of purchase and reason to make a purchase were different at significance level of 0.05. Nonetheless, the considerable amount of money in each purchase, choice and location of stores were not different.

2.8 Different personality types based on basic values of aesthetic man influenced the consumer behavior in buying green products. That is, date and the considerable amount of money in each purchase were different at significance level of 0.05. However, frequency, a period of purchase, choice and location of stores and reason to make a purchase were not different.

2.9 Different personality types based on basic values of social man had an effect on the consumer behavior in buying green products. That is to say, reason to make a purchase was significantly different at 0.05. On the contrary, frequency, date, a period of purchase, the amount of money in each purchase, choice and location of stores were not different.

2.10 Different personality types based on basic values of political man had not a different impact on the consumer behavior in buying green products that is, frequency, date, a period of purchase, the amount of money in each purchase choice and location of stores and reason to make a purchase were not different.

2.11 Different personality types based on basic values of religious man had an influence on the consumer behavior in buying green products . That is, date, reason to make a purchase were different at significance level of 0.05. On the contrary, frequency, a period of purchase, the amount of money in each purchase, choice and location of stores were not different

### **3. Study of the relation between the consumers' opinions on the environment and their behavior in buying green products.**

The study showed that the consumers' opinions on the environment was related to the choice of stores at significance level of 0.05. Nevertheless, monthly frequency, date, a period of

purchase, the amount of money in each purchase, location of stores and reason to make a purchase bore no relation to one another.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และ  
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ของ

นางอารยา บุรณะกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)

วันที่ ๙๙...เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ศิริอร ไข่มุกข์รัตน์)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก "ทุนงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี  
งบประมาณ 2544" ระดับมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งได้จัดสรรทุนเพื่อ  
สนับสนุนแก่นิสิตในการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ด้วยผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และ ดร. ศิริอร ไขภูพิรัตน์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาชี้แนะแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ ให้ความเมตตาและช่วยเหลือในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ อีกทั้งยังเอาใจใส่ดูแลให้กำลังใจอย่างดียิ่งตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่าน ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม ที่ให้ความกรุณารับเป็นกรรมการและรับเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถามและให้คำแนะนำ พร้อมทั้งขอเสนอแนะอย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณารับเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการสร้างแบบสอบถาม ทำให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ข้อเสนอแนะและประสบการณ์แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ วิชาเอกการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณดารณี บุญสุข ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร ที่สนับสนุนทุนในการศึกษาครั้งนี้ และขอกราบขอบคุณคณะผู้บริหาร คณาจารย์วิทยาเขตพณิชยการพระนครทุกท่านที่สนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และ ขอขอบพระคุณคุณสมเกียรติ บุรณะกุล ที่เป็นกำลังใจสำคัญและสนับสนุนจนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ และหากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ได้สร้างประโยชน์คุณความดีแก่บุคคลทั่วไป ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีดังกล่าวแต่กรรมการผู้ควบคุมปริญญานิพนธ์ คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และบิดา มารดา ผู้มีพระคุณยิ่งที่อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณธรรมความดี อบรมประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อารยา บุรณะกุล

## สารบัญ

| บทที่ |                                                                      | หน้า |
|-------|----------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | บทนำ .....                                                           | 1    |
|       | ภูมิหลัง.....                                                        | 1    |
|       | ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                         | 3    |
|       | ความสำคัญของการวิจัย .....                                           | 3    |
|       | ขอบเขตของการวิจัย.....                                               | 4    |
|       | ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....                        | 4    |
|       | ตัวแปรที่ศึกษา .....                                                 | 4    |
|       | นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                                | 6    |
|       | กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                            | 8    |
|       | สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....                                      | 9    |
| 2     | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                  | 10   |
|       | ความหมายของความคิดเห็น.....                                          | 10   |
|       | ความหมายของพฤติกรรม.....                                             | 11   |
|       | องค์ประกอบของพฤติกรรม.....                                           | 12   |
|       | ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                   | 13   |
|       | ความหมายของบุคลิกภาพ .....                                           | 14   |
|       | ทฤษฎีบุคลิกภาพ .....                                                 | 15   |
|       | รูปแบบของพฤติกรรม การซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....              | 20   |
|       | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....                          | 24   |
|       | ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....                                        | 30   |
|       | ความหมายของสิ่งแวดล้อม .....                                         | 36   |
|       | ความหมายของการอนุรักษ์ .....                                         | 37   |
|       | ความหมายของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม .....                              | 39   |
|       | ความหมายของการตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการตลาดสีเขียว.....   | 41   |
|       | ความหมายของสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือกรีนโปรดักต์.....      | 42   |
|       | ความหมายของผู้บริโภคเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือกรีนคอนซูเมอร์..... | 44   |
|       | ความหมายของมลพิษ มลภาวะ และภาวะมลพิษ .....                           | 46   |
|       | ความหมายของสหกรณ์เลมอนฟาร์ม พัฒนา จำกัด .....                        | 49   |
|       | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                           | 50   |

## สารบัญ(ต่อ)

| บทที่                                                         | หน้า                                   |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 3                                                             | วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 53      |
| การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                     | 53                                     |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....                | 54                                     |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                     | 56                                     |
| 4                                                             | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 61           |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                     | 61                                     |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                           | 63                                     |
| 5                                                             | สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... 136 |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 136                                    |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                     | 139                                    |
| อภิปรายผล .....                                               | 147                                    |
| ข้อเสนอแนะ .....                                              | 160                                    |
| บรรณานุกรม.....                                               | 164                                    |
| ภาคผนวก ก.....                                                | 172                                    |
| ภาคผนวก ข.....                                                | 181                                    |
| ประวัติย่อผู้วิจัย .....                                      | 184                                    |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | จำนวนคำร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อาชีพ.....                                | 63   |
|       | รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค                   |      |
| 2     | จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....           | 67   |
|       | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค                                                |      |
| 3     | จำนวนคำร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม.....                       | 69   |
| 4     | จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความคิดเห็น.....               | 73   |
|       | ของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม                                                    |      |
| 5     | จำนวนคำร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม..... | 74   |
| 6     | จำนวนคำร้อยละของส่วนประสมทางการตลาด .....                                      | 77   |
| 7     | จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด .....           | 84   |
| 8     | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็น.....                  | 87   |
|       | ของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม                                                    |      |
| 9     | แสดงการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค.....          | 93   |
|       | ด้านสิ่งแวดล้อม                                                                |      |
| 10    | แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค.....        | 95   |
|       | ด้านสิ่งแวดล้อม                                                                |      |
| 11    | แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค .....      | 95   |
|       | ด้านสิ่งแวดล้อม                                                                |      |
| 12    | แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดเห็น.....            | 96   |
|       | ของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม                                                    |      |
| 13    | ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมเป็นรายคู่ .....         | 97   |
|       | ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค                              |      |
| 14    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อ.....            | 98   |
|       | ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม                                         |      |
| 15    | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของ .....                 | 99   |
|       | ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                               |      |
| 16    | แสดงการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....           | 102  |
|       | ในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                        |      |
| 17    | แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค .....        | 105  |
|       | ในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                        |      |
| 18    | แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค .....       | 107  |
|       | ในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                        |      |
| 19    | แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของ.....          | 110  |
|       | ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                               |      |

## บัญชีตาราง(ต่อ)

| ตาราง                                                                              | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 20 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นทฤษฎี.....              | 113  |
| ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม              |      |
| 21 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้น .....                  | 115  |
| ความประหยัดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม   |      |
| 22 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้น .....                  | 118  |
| ความสุนทรีย์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  |      |
| 23 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้น .....                  | 120  |
| สังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม         |      |
| 24 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้น .....                  | 123  |
| ความเป็นผู้นำที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม |      |
| 25 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้น .....                  | 125  |
| คุณธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม       |      |
| 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม .....             | 128  |
| กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                     |      |
| 27 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า .....            | 129  |
| เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                                           |      |
| 28 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....                                                        | 131  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                        | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิด.....                                                | 8    |
| 2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง.....                                 | 17   |
| 3 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....                               | 20   |
| 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory.....                   | 21   |
| 5 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....                         | 21   |
| 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....                     | 22   |
| 7 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... | 25   |
| 8 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....                          | 35   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

มนุษย์กับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันมาตั้งแต่เริ่มแรกที่มีมนุษย์อุบัติขึ้นมาในโลก สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดลักษณะการดำรงชีวิต และคุณภาพชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต แต่หลังจากที่มนุษย์เพิ่มจำนวนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสูงขึ้น จึงมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างรวดเร็ว ไม่ประหยัด และขาดความรับผิดชอบ เป็นเหตุให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมขึ้น

การดำรงชีวิตของมนุษย์ต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ อาหาร อากาศ น้ำ และ ทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยในการดำรงชีวิตดังกล่าวนี้ ได้มาหรือมีแหล่งที่ได้มาจากธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมนั่นเอง ในปัจจุบันมนุษย์ได้เพิ่มการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการเพิ่มจำนวนประชากรและความเพียรพยายามในการยกมาตรฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ จนทำให้ทรัพยากรธรรมชาติลดน้อยลง และส่งผลกระทบทำให้เกิดมลพิษในลักษณะต่าง ๆ กัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างรวดเร็วเกินไป ได้ส่งผลทำให้สิ่งแวดล้อมไม่สามารถปรับตัวได้ทัน จนทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัญหานี้ นอกจากจะทำให้ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ไม่เพียงพอและขาดคุณภาพแล้ว ยังกระทบกระเทือนต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยตรงอีกด้วย

ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นตามลำดับ จนกลายเป็นปัญหาสำคัญที่ได้รับความสนใจและตื่นตัวขึ้นทั่วโลก และได้เกิดความร่วมมือกันแก้ปัญหาในระดับโลกในเวลาต่อมา ซึ่งเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2511 เมื่อรัฐบาลสวีเดนได้เสนอต่อคณะรัฐมนตรีเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติถึงสถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมของโลกที่กำลังประสบกับวิกฤตการณ์ในด้านต่าง ๆ อาทิ วิกฤตการณ์ด้านอาหาร พลังงาน สิ่งเป็นพิษ ความแห้งแล้ง ฯลฯ ว่าวิกฤตการณ์เหล่านี้เป็นปัญหาระดับโลกซึ่งส่งผลร้ายไปยังมนุษยชาติทั่วโลก และเรียกร้องให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ร่วมมือกันหามาตรการหยุดยั้งวิกฤตการณ์อันเลวร้ายดังกล่าว องค์การสหประชาชาติจึงได้ตั้งคณะกรรมการขึ้นมาชุดใหม่ ดำเนินการเตรียมการประชุมระดับนานาชาติเป็นผลให้มีการประชุมสหประชาชาติเรื่อง "สิ่งแวดล้อมมนุษย์" ขึ้น เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ.2515 ที่กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน มีผู้เข้าร่วมประชุมกว่า 1,600 คน การประชุมครั้งนี้ นับว่าเป็นการประชุมนานาชาติครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์โลก และเป็นการประชุมที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางการเมืองของโลก เพื่อเป็นการรำลึกถึงวันแรกของการประชุมครั้งนี้ วันที่ 5 มิถุนายน ของทุก ๆ ปี จึงถูกกำหนดให้เป็น "วันสิ่งแวดล้อมโลก"

สำหรับประเทศไทย ถึงแม้ว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมจะเป็นปัญหาใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นภายในระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมาก็ตาม แต่ก็ก่อให้เกิดปัญหาที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม สุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมาก นับวันปัญหาสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มมากขึ้นและยิ่งรุนแรงมากขึ้น เป็นเหตุให้รัฐบาลบรรจุเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2517 และได้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติขึ้นในปี พ.ศ.2518 และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520 - 2524) เป็นต้นมาจนกระทั่ง ฉบับที่ 7 ซึ่งประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2534 จนถึงวันที่ 30 กันยายน 2539 นั้น ก็ได้กำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อมไว้อย่างชัดเจน ในส่วนที่

เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งนโยบายดังกล่าวนอกจากจะดำเนินการ มาตรการ แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันแล้ว ยังเน้นในเรื่องของการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา เหล่านั้นอีก (มิชชัย วรสายัณห์. 2535 : 96-97)

วัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 7 ประการหนึ่งก็คือ การ พัฒนาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีแนวทางการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยนำหลักการที่ว่า “ผู้สร้างปัญหามลพิษจะต้องเป็นผู้รับภาระในการบำบัดและ กำจัดมลพิษ” ผู้สร้างปัญหามลพิษในที่นี้คือ หน่วยธุรกิจ รัฐบาล และประชาชนหรือผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการ ผันกำลังร่วมกัน 3 ฝ่าย คือ ชุมชน สถานประกอบการ และภาครัฐบาลช่วยกันป้องกัน และแก้ไขปัญหา สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าวิกฤติการณ์ ของปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่จะต้องร่วมกันแก้ไข การที่จะให้หน่วยงานราชการฝ่ายเดียวแก้ไขย่อมเป็นไปได้ กลุ่มประชาชนหรือผู้บริโภคจะต้องเปลี่ยนบทบาทของตนเอง จากการเป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมมาเป็น ผู้ออนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ส่วนหน่วยธุรกิจในฐานะที่เป็นสถาบันหนึ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อมจึงถือว่าเป็น หน้าที่หลักที่จะต้องช่วยกันแก้ไขด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อาจจะแก้ปัญหาคือต้นเหตุของปัญหา คือ หน่วยธุรกิจ เช่น การปล่อยน้ำเสีย การเกิดมลพิษทางอากาศ ฯลฯ และยังแก้ไขส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยหน่วยธุรกิจต้อง ช่วยกันรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ตลอดจน ทั่วทั้งการสร้างความจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 1) สำหรับการยอมรับว่า สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมของแต่ละบุคคลนั้น ย่อมไม่เหมือนกันเพราะแต่ละบุคคลย่อมตั้งมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ไว้ไม่เท่ากันเสมอไป แล้วแต่แนวทางการดำรงชีวิตและความเคยชินของแต่ละบุคคล (รวมบทความทางวิชา การ. 2535 : 22) ในปัจจุบันนอกจากองค์การและหน่วยงานต่าง ๆ จะต้องร่วมกันรับผิดชอบและดูแลรักษา สิ่งแวดล้อมแล้ว ตามสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ก็ยังมีการสนับสนุนและดูแลสิ่งแวดล้อม เช่น โรงเรียนปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โรงเรียนกาวีละวิทยาลย์ จังหวัดเชียงใหม่ และโรงเรียนบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้มีการ สนับสนุนและดูแลสิ่งแวดล้อม โดยนาระบบ ISO 14001 เพื่อจัดการสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ในโรงเรียน (สื่อ สิ่งแวดล้อม. 2542)

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมเป็นปัญหาระดับโลกที่ทุกประเทศต้องร่วมมือกันป้องกันและ แก้ไข โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยของเราสภาพแวดล้อมได้เสื่อมโทรมลงไปมาก ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจาก การกระทำของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม (วรรณา เจียรตันศิริกุล. 2531 : 1) การแก้ปัญหาจึงต้องมุ่ง ไปที่มนุษย์ โดยพยายามค้นหาบ่อเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ (อำพรพรณ ยินดี. 2537 : 4) คือ ความรู้ เจตคติ ความตระหนัก และการปฏิบัติที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพราะถ้าสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมผล กระทบที่ตามมาคือ สุขภาพของมนุษย์ก็ทรุดโทรมตามไปด้วย และถ้าหากมนุษย์มีพฤติกรรมที่เหมาะสมรู้จัก เลือกรกระทำในสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม ผลลัพธ์ที่ได้ คือสิ่งแวดล้อมมีสภาพที่เหมาะสม ผลพลอยได้อีกประการก็คือมนุษย์จะมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ปลอดภัยจากมลพิษต่าง ๆ ทั้งในด้าน อากาศ น้ำ เสียง กลิ่น และสารพิษที่เจือปนมากับวงจรอาหาร การที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มนุษย์จากการที่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมไปสู่พฤติกรรมที่เหมาะสมได้นั้น ต้องเริ่มกันตั้งแต่ในวัยเยาว์ และ วัยเรียนก็เป็นวัยหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพราะวัยนี้เด็กจะอยู่ในสถานศึกษาได้รับการปลูกฝังพฤติกรรม (อมรัตน์ ริกจิตรศิริกุล. 2530 : 4) แต่การที่ปลูกฝังให้เยาวชนมีพฤติกรรมที่เหมาะสมนั้นก็ควรจะมีแบบอย่าง ที่ดีจากผู้ใหญ่ ซึ่งก็คือ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคทั้งหลาย นักการตลาดจึงพยายามที่ จะพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเกิดแนวคิดทางด้านการตลาดเพื่อสังคมขึ้น

ดังนั้น แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Green Marketing) หรือการตลาดเพื่อโลกสีเขียว คือ การใช้ความพยายามของนักการตลาด ที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing strategy) เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อภาพชีวิตสวัสดิภาพของสังคมเพื่อปลูกฝังและเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 9)

จากเหตุผลดังกล่าวพอสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมรอบตัวเสื่อมโทรมลงเกิดจากการที่มนุษย์ได้ใช้ทรัพยากรเพื่อสนองความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งก็คือพฤติกรรมในการบริโภคนั่นเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาวิจัยในเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” เนื่องจากเห็นว่า ผู้บริโภคจะเป็นบุคคลที่สำคัญในการที่จะช่วยอนุรักษ์และรักษาฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด เพราะถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นและพฤติกรรม รวมถึงมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หากผู้ผลิตมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมออกมา ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็จะไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการจากผู้บริโภค และยังเป็นการปลูกจิตสำนึกให้ทุกคนร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกทั้งยังเป็นแนวทางให้องค์การธุรกิจ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลของการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และบุคลิกลักษณะตามค่านิยมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และบุคลิกลักษณะตามค่านิยมของผู้บริโภค
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. องค์การผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมตามส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องในวงการศึกษาได้เห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และใช้ในการพัฒนาหลักสูตร จัดรูปแบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อปลูกจิตสำนึกแก่ประชาชนและเยาวชนที่จะเป็นทรัพยากรบุคคลในอนาคตให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารของหน่วยงานและองค์การทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปใช้ในการวางแผนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญถึงสิ่งแวดล้อม และร่วมกันแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่ดีในอนาคต

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1. พื้นที่ในการวิจัย

พื้นที่ในการวิจัยใช้พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพื้นที่ 1,568,737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรจำนวน 5,662,499 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543) ซึ่งเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่น และมีปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก

### 2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอำนาจซื้อ โดยเลือกวิธีสุ่มแบบเจาะจงจากสหกรณ์เลมอนฟาร์ม พัฒนา จำกัด จำนวน 8 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สาขาสุขุมวิท 39 สาขาติวานนท์ สาขาประชาชื่น สาขาสามแยกเกษตร สาขาลาดพร้าว 111 สาขาพระราม 4 สาขาเพชรเกษม 57 และสาขาแจ้งวัฒนะ

### 3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (อ้างอิงจาก บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 186) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และสำรองไว้ 31 คน รวม 416 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการกำหนดโควตา (Quota) ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กันเพื่อให้เกิดการกระจายตัวจากจำนวนสาขาทั้งหมด 8 สาขา สาขาละ 52 คน

### 4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 4.1 ตัวแปรอิสระ

##### 4.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปรต่อไปนี้

###### 4.1.1.1 ผลิตภัณฑ์

###### 4.1.1.2 ราคา

###### 4.1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

###### 4.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด

##### 4.1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

###### 4.1.2.1 เพศ

###### 4.1.2.1.1 ชาย

###### 4.1.2.1.2 หญิง

#### 4.1.2.2 อาชีพ

4.1.2.2.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.1.2.2.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4.1.2.2.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

4.1.2.2.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

4.1.2.2.5 อื่น ๆ

#### 4.1.2.3 รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ (จากการประกอบอาชีพ)

4.1.2.3.1 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

4.1.2.3.2 10,001 - 15,000 บาท

4.1.2.3.3 15,001 - 20,000 บาท

4.1.2.3.4 20,001 - 25,000 บาท

4.1.2.3.5 25,001 ขึ้นไป

#### 4.1.2.4 ระดับการศึกษา

4.1.2.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

4.1.2.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช. , ปวท.

4.1.2.4.3 อนุปริญญา , ปวส.

4.1.2.4.4 ปริญญาตรี

4.1.2.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4.1.3 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

4.1.3.1 กลุ่มเน้นทฤษฎี – ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ , คุณภาพ ,

ประสิทธิภาพ

4.1.3.2 กลุ่มเน้นความประหยัด – ดูความคุ้มค่า , ทนทาน

4.1.3.3 กลุ่มเน้นความสุนทรีย์ – ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบความสวยงาม

4.1.3.4 กลุ่มเน้นสังคม – ซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคม หรือให้สังคม

ชื่นชอบ

4.1.3.5 กลุ่มเน้นความเป็นผู้นำ – ซื้อสินค้าเพราะไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบ

สิ่งใหม่ ๆ , ทันสมัย

4.1.3.6 กลุ่มเน้นคุณธรรม – ซื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจุนเจือชุมชน จุนเจือสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์

#### 4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

4.2.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

4.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจใช้การพูด หรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ หรือสภาพความเป็นจริง สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
2. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใด ๆ ของบุคคลที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้
3. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอำนาจซื้อ และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวด้านจิตวิทยาของบุคคลที่มีความเป็นเอกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ มีการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างสม่ำเสมอ และมีการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นตามสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ
6. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค หมายถึง บุคลิกภาพของผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเภท
  - 6.1. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นทฤษฎี ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ , คุณคุณภาพ , ประสิทธิภาพ
  - 6.2. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นความประหยัด ซื้อสินค้าเพราะความคุ้มค่า , ทนทาน
  - 6.3. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นความสุนทรีย์ ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบความสวยงาม
  - 6.4. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นสังคม ซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคม หรือชอบให้สังคมชื่นชม
  - 6.5. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นความเป็นผู้นำ ซื้อสินค้าไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ , ทันสมัย
  - 6.6. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นคุณธรรม ซื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจูนใจชุมชน จูนใจสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์
7. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาด ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว หรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย
  - 7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
  - 7.2 ราคา (Price)
  - 7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
  - 7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
8. สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม (จับต้องได้ มองเห็นได้ และจับต้องไม่ได้) และมีผลเชื่อมโยงกับมนุษย์ ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ

9. การอนุรักษ์ หมายถึง การใช้ การเก็บ การรักษา/ซ่อมแซม การฟื้นฟู การพัฒนา การป้องกัน และการใช้นั้นเป็นการใช้อย่างสมเหตุสมผล และมีการสร้างสรรค์ เพื่อให้มีใช้ตลอดไป

10. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่อย่างมีเหตุผลเพื่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีตลอดไป โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดสวัสดิภาพแก่สังคม และให้มีใช้ตลอดไป รวมถึงการดูแล บำรุงรักษา การสงวน การซ่อมแซมและพัฒนาให้คงอยู่ตลอดไป

11. การตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการตลาดสีเขียว หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีความคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดคุณภาพชีวิตที่ดี

✱✱ 12. สินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือกรีนโปรดักส์ หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษ ผลิตจากวัตถุดิบหรือวัสดุธรรมชาติ โดยผ่านกระบวนการและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค และสังคม เช่น ผักปลอดสารพิษ สินค้าที่รีไซเคิล สินค้ารีฟิล ฯลฯ

13. ผู้บริโภคเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือกรีนคอนซูเมอร์ หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการบริโภคที่มีคุณภาพ รักษาสุขภาพของตนเองและบุคคลในครอบครัว และพยายามหลีกเลี่ยงให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

14. มลภาวะ หมายถึง ภาวะที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลงและมีผลที่กระทบต่อสิ่งมีชีวิต

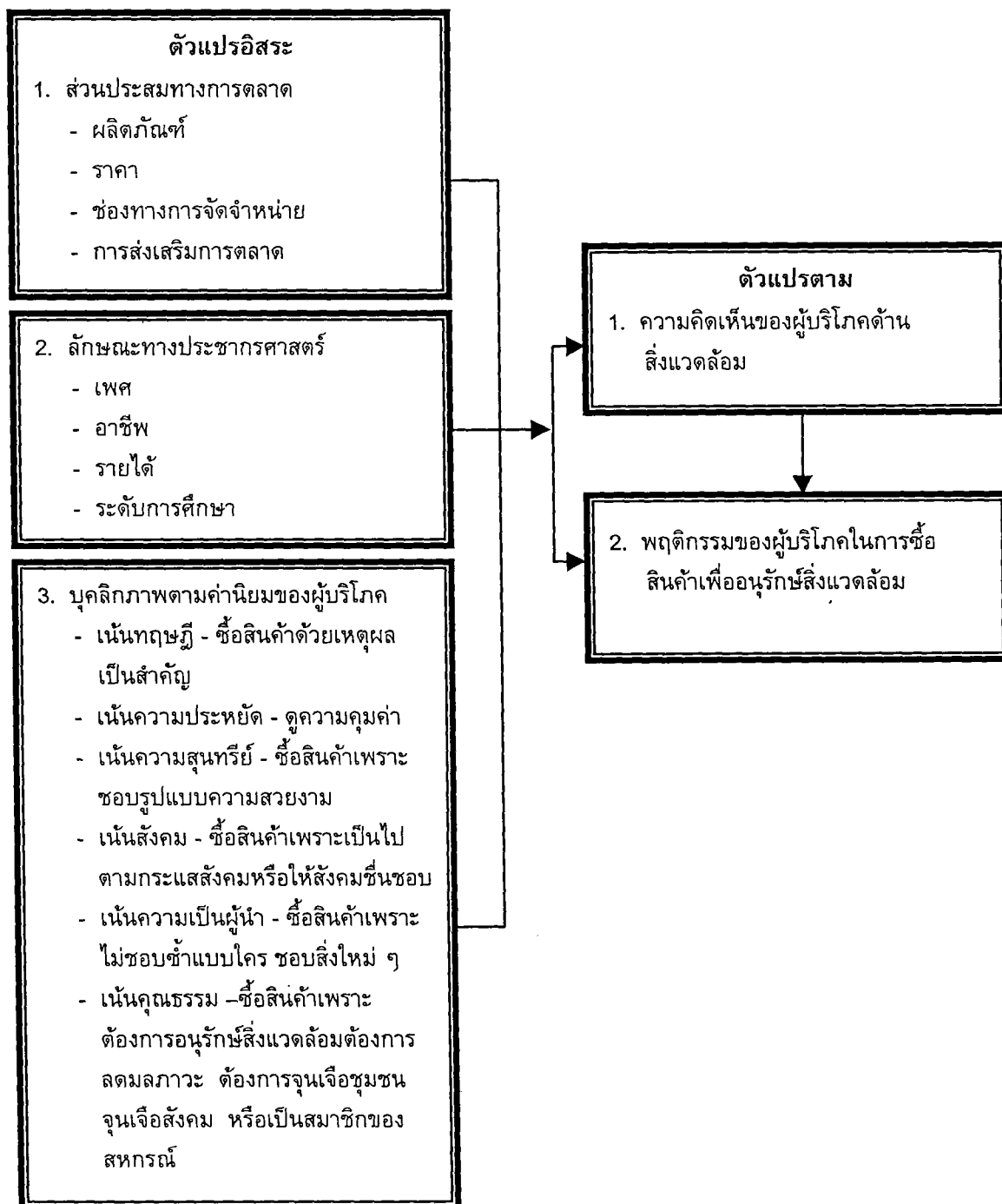
15. มลพิษ หมายถึง ของเสีย วัตถุอันตราย และสารพิษอื่น ๆ ที่ถูกปล่อยทิ้งจากแหล่งกำเนิด และทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสิ่งมีชีวิต เช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง

16. ภาวะมลพิษ หมายถึง สภาวะที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงและมีสิ่งที่เป็นมลพิษปนเปื้อน และทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม จนทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิต

17. สหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด หมายถึง สหกรณ์ร้านค้าที่จัดตั้งขึ้นในรูปของสหกรณ์ร้านค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ของชุมชนจากทั่วประเทศ และจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม
2. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม
3. อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม
4. รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม
5. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม
6. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม
7. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
8. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
9. อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
10. รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
11. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
12. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
13. ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของความคิดเห็น
2. ความหมายของพฤติกรรม
3. องค์ประกอบของพฤติกรรม
4. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความหมายของบุคลิกภาพ
6. ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค
7. รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
9. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
10. ความหมายของสิ่งแวดล้อม
11. ความหมายของการอนุรักษ์
12. ความหมายของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
13. ความหมายของการตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการตลาดสีเขียว
14. ความหมายของสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือกรีนโปรดักต์
15. ความหมายของผู้บริโภคเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือกรีนคอนซูเมอร์
16. ความหมายของมลพิษ
17. ความหมายของมลภาวะ
18. ความหมายของสหกรณ์เลมอนฟาร์ม พัฒนา จำกัด
19. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของความคิดเห็น (Opinion)

พจนานุกรมเวบสเตอร์ (Guralnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือ สิ่งต่าง ๆ

3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละรายการนี้

สุชา จันทรเอม และ สุรางค์ จันทรเอม (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

โยธิน ศันสนียุทธ และ จุมพล พูลภัทรชีวิน (2524 : 46) ได้กล่าวไว้ว่า นักจิตวิทยาสังคมให้นิยามความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางภาษา (Verbal expression) เกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือ ค่านิยม ความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งเดียวกับเจตคติ เพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์ (อ้างอิงจากอัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ, 2543 : 25)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ลาวัญญ์ จักรานุกุล (2540 : 9) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งออกมาจากประสบการณ์ หรือสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

### ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ชุดา จิตติพิทักษ์ (2525 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

โกลเดนสัน (Goldenson, 1984 : 90) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9-11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด

ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

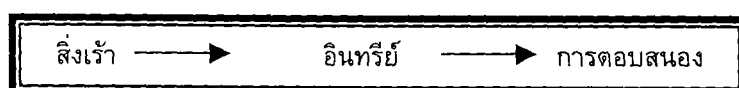
วิธี แจ่มกระจ่าง (2540 : 14) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สีกตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2523 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมที่สำคัญคือ อินทรีย์ สิ่งเร้า และการตอบสนองเมื่อมีการเร้าเกิดขึ้นกับบุคคล อินทรีย์ ได้แก่ ตัวบุคคลซึ่งทำหน้าที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น คน (อินทรีย์) ได้ยินเสียงดังปัง (สิ่งเร้า) คนรับเอามือปิดหู (การตอบสนอง) เขียนเป็นแบบย่อได้ดังนี้



#### พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทบนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาติ มະโนทัย. 2539 : 9-10)

จากความหมายขององค์ประกอบของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรม หมายถึง องค์ประกอบที่ประกอบด้วย ความมุ่งหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง และปฏิกริยาที่ได้รับหรือผลที่ตามมา อาจเป็นไปตามที่คาดหวัง หรือผิดหวังในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็จะย้อนกลับไปสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

### พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคจะอาศัยการตั้งคำถาม 6 ข้อ

1. ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด
2. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. โอกาสในการซื้อ
5. บุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อ
6. วิธีการดำเนินการซื้อ (สุโขทัยธรรมาราช. 2541 : 15)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 106) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Schiffman and Kanuk (1994 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเรา

ยุทธนา ธรรมเจริญ ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (สุโขทัยธรรมาราช. 2541 : 9)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของบุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพนั้นมาจาก ภาษาลาตินว่า persona หมายถึง หน้ากากของนักแสดง (actor's face mask) ซึ่งก็คือ ความหมายของบุคลิกภาพของคนคนหนึ่ง หน้ากากนี้ (mask) แต่ละคนจะต้องสวมติดตัวไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ไปจนตลอดชีวิตนั่นเอง (Mowen and Minor. 1998. 198)

Engel, Blackwell and Miniard (1995 : 433) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง พฤติกรรมเฉพาะตัวบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่มีการแสดงออกอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการตอบสนองจากแรงกระตุ้นต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

Solomon (1996 : 231) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นเอกภาพของบุคคล และมีอิทธิพลต่อบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ

Kotler (1997 : 181) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะของบุคคลด้านจิตวิทยา ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตน แต่ละคนแตกต่างกันออกไป และนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ

Mowen (1995 : 238) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมอันเป็นลักษณะเอกภาพเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ความคิด อารมณ์ ซึ่งแสดงถึงการปรับตัวเองของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ของชีวิต

ดารา ทีปะปาล (2542 : 177) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวบุคคลที่ทำให้มีลักษณะแตกต่างกัน และมีรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่มั่นคงสม่ำเสมอ และค่อนข้างถาวร บุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากพันธุกรรม จากการเลี้ยงดูอบรม หรือจากสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเกิดจากสถานการณ์ทำให้บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้

จากความหมายของบุคลิกภาพที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวด้านจิตวิทยาของบุคคลที่มีความเป็นเอกภาพ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ มีการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างสม่ำเสมอและถาวร มีการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นตามสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

### ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Personality Theory)

จากความหมายของบุคลิกภาพที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า บุคลิกภาพนั้นเป็นตัวกำหนดให้เกิดรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพที่สำคัญ ๆ เช่น ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ ทฤษฎีจำแนกบุคลิกภาพโดยอาศัยปัจจัยทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรม เป็นทฤษฎีฟรอยด์ยุคใหม่ ทฤษฎีลักษณะและองค์ประกอบ ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นต้น

#### ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic Theory)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพจะมีองค์ประกอบอยู่ 3 อย่าง คือ อิด (id) อีโก้ (ego) ซูเปอร์อีโก้ (superego) ซึ่ง อิด หมายถึง ความต้องการตามสัญชาตญาณเดิมเปรียบได้กับกิเลสและตัณหา และจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสนองความต้องการ อีโก้จะเป็นตัวเลือกพิจารณาที่จะปฏิบัติโดยอาศัยหลักแห่งความเป็นจริง และความเหมาะสมเป็นตัวพิจารณา ส่วนซูเปอร์อีโก้จะเป็นตัวควบคุมอิดและอีโก้อีกทีหนึ่ง เพื่อให้ปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับตามสังคม นอกจากนี้ยังได้อธิบายว่า มนุษย์มีจิตอยู่ 3 ระดับ คือ จิตสำนึก (Conscious mind) จิตกอนสำนึกหรือจิตใต้สำนึก (Preconscious or subconscious mind) และจิตไร้สำนึก (unconscious mind) เป็นตัวที่ควบคุมพฤติกรรมในการแสดงออกต่าง ๆ (Mowen and Minor. 1998 : 202-203)

#### ทฤษฎีลักษณะและองค์ประกอบ (Trait and factor theories)

ทฤษฎีลักษณะและองค์ประกอบของ Loudon และ Della Bitta ได้ยึดถือตามสมมติฐานหรือความเชื่อ 3 ประการ คือ

1. บุคคลแต่ละคนจะมีแนวโน้มในการแสดงท่าทีและพฤติกรรมที่มั่นคงและแน่นอน
2. บุคคลจะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
3. แนวโน้มของท่าทีที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลนั้น จะสามารถนำไปใช้ในการบอกลักษณะ

บุคลิกภาพของแต่ละคนได้ (Loudon and Della Bitta. 1993 : 305)

### ทฤษฎีแสดงลักษณะบุคลิกภาพของแคทเทล (Cattell)

แคทเทล พบว่า พฤติกรรมและลักษณะซ่อนเร้นอยู่ภายใน ก่อให้เกิดลักษณะภายนอก 16 ลักษณะคู่กัน (Mowen and Michael Minor. 1998 : 206)

1. สงบเสถียร (reserved) คู่กับ เปิดเผย (outgoing)
2. ปัญญาทึบ (dull) คู่กับ ฉลาด (bright)
3. เจ้าอารมณ์ (unstable) คู่กับ อารมณ์มั่นคง (stable)
4. อ่อนน้อม (docile) คู่กับ ก้าวร้าว (aggressive)
5. เคร่งขรึม (serious) คู่กับ ตามสบาย (happy-go-lucky)
6. ถือความสะดวก (expedient) คู่กับ รอบคอบ (conscientious)
7. ขี้อาย (shy) คู่กับ ใจกล้า (uninhibited)
8. ใจแข็ง (tough-minded) คู่กับ ใจอ่อน (tender-minded)
9. ไวใจได้ (trusting) คู่กับ น่าสงสัย (suspicious)
10. เป็นนักปฏิบัติ (practical) คู่กับ เป็นนักเพ้อฝัน (imaginative)
11. เป็นคนตรง (unpretentious) คู่กับ กระฉ่อน (polished)
12. มั่นใจในตนเอง (self-assured) คู่กับ ตำหนิตัวเอง (self-reproaching)
13. ชอบอนุรักษ์ (conservative) คู่กับ ชอบลองสิ่งใหม่ (experimenting)
14. ขึ้นอยู่กับกลุ่ม (group-dependent) คู่กับ ทะนงตัว (self-sufficient)
15. ขาดวินัย (undisciplined) คู่กับ ควบคุมได้ (controlled)
16. ผ่อนคลาย (relaxed) คู่กับ เครียด (tense)

### ทฤษฎีบุคลิกภาพพื้นฐาน 5 ประเภท (The big 5 model)

ทฤษฎีดังกล่าวจะแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 5 ประเภท หรือ Big Five ได้แก่ (Robbins. 1996 : 94)

1. พวกชอบเอาใจใส่ต่อสิ่งภายนอกหรือสิ่งแวดล้อม (extraversion) ได้แก่ บุคคลที่ชอบเข้าสังคม (sociable) ช่างพูดคุย (talkative) มีความเด็ดขาด เชื่อมั่น (assertive)
2. พวกโอ้นอ่อนผ่อนตาม (agreeableness) ได้แก่ บุคคลที่มีอารมณ์ดี (good-natured) ให้ความร่วมมือ (cooperative) และไวใจได้ (trusting)
3. พวกมีความสุ่มรอบคอบ (conscientiousness) ได้แก่ บุคคลที่มีความรับผิดชอบ (responsible) พึ่งพาได้ (dependable) มีมานะอดทน (persistent) และมีจิตมุ่งความสำเร็จของงาน (achievement oriented)
4. พวกมีอารมณ์มั่นคง (emotional stability) ได้แก่ บุคคลที่มีจิตใจเยือกเย็น (calm) กระตือรือร้น (enthusiastic) ปราศจากความเครียด ประสาท หดหู่ หรือรู้สึกไม่ได้รับความปลอดภัย
5. พวกพร้อมที่จะรับต่อประสบการณ์ใหม่ (openness to experience) ได้แก่ บุคคลที่มีจินตนาการ (imaginative) มีอารมณ์ศิลป์ (artistically sensitive) และมีสติปัญญาสูง (intellectual)

### ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

เป็นทฤษฎีที่แสดงลักษณะแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค และทฤษฎีนี้เมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามความคิดนั้นด้วย (Hawkins, Best and Coney. 1998 : 430) ดังภาพประกอบ

| ลักษณะของแนวคิดเกี่ยวกับตน<br>(dimensions) | ตนเองที่แท้จริง<br>(actual self-concept)  | ตนเองในอุดมคติ<br>(ideal self-concept) |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|
| ในแง่ของตัวเอง<br>(private self)           | ฉันมองตนเองแท้จริงว่ามี<br>ลักษณะอย่างไร  | ฉันอยากจะมองฉันเอง<br>เป็นอย่างไร      |
| ในแง่ของสังคม<br>(social self)             | คนอื่นมองฉันแท้จริงว่ามี<br>ลักษณะอย่างไร | ฉันอยากให้คนอื่นมอง<br>ฉันเป็นอย่างไร  |

ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

### ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

ทฤษฎีนี้ได้มีผู้นำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดจากทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยปัจจัยทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรม ดังนี้

#### ทฤษฎีบุคลิกภาพที่วัดด้วยค่านิยมพื้นฐาน (Personality Types Based on Basic Value)

ทฤษฎีนี้แบ่งคนออกเป็น 6 ประเภท ตามค่านิยมขั้นพื้นฐาน (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2541 : 69-70)

1. นักทฤษฎีนิยม (Theoretical man) คือ หาเหตุผลที่ดีได้ราคาไม่เป็นอุปสรรค ลักษณะเด่นของคนประเภทนี้คือ เป็นคนที่มีพฤติกรรมแบบไผ่หาข้อเท็จจริง เป็นนักวิทยาศาสตร์อยู่บนรากฐานของเหตุผลที่เป็นจริง
2. นักเศรษฐนิยม (Economic man) คนพวกนี้นิยมตราสินค้าที่ประหยัด (Economic brand) คุณภาพไม่สำคัญ ความสวยงามไม่สำคัญ แต่ราคาจะมีความสำคัญ สำหรับตราสินค้ามาก คนประเภทนี้ชอบซื้อของด้วยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และเมื่อมีการเปลี่ยนราคาจะทำให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย
3. นักสุนทรียนิยม (Aesthetic man) การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรูปแบบหรือรูปร่างของผลิตภัณฑ์ จะไม่คำนึงถึงคุณภาพ และราคาเท่ากับหุ่นหรือรูปลักษณ์ของสินค้าจะใช้สินค้าไม่คงทน ชอบเปลี่ยนอยู่เรื่อย ๆ ตามยุคตามสมัย คนประเภทนี้ชอบสินค้าแบบสมัยนิยม (fashion) และถ้านักการตลาดสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Target group) นี้ได้ จะสามารถขายสินค้าได้มาก
4. นักนิยมสังคม (Social man) บุคคลประเภทนี้มีมากและจะชื่นชมกับการออกสังคม จะถูกกระตุ้นโดยบรรทัดฐานของกลุ่ม (group norm) บุคคลประเภทนี้จะคำนึงถึงคนอื่นมากกว่าตัวเอง จะทำอะไรไปตามวัฒนธรรมของกลุ่มที่กำหนด

5. นักผู้นำนิยม (Political man) บุคคลประเภทนี้จะเป็คนที่คำนึงถึงความเด่น ความเป็นผู้นำ ความเป็นแนวหน้าจะเป็นคนที่ยอมรับแบบการดำเนินชีวิต (life style) ก่อนคนอื่น และเมื่อมีผู้เลียนแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกลุ่มนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนไปทำอย่างอื่นต่อไป

6. นักศาสนนิยม (Religious man) บุคคลพวกใช้สินค้าเท่าที่จำเป็น ชื้อสินค้าเพราะความจำเป็นและถูกต้องตามความเชื่อของเขา มีความเป็นอยู่ตามความเชื่อของตน เช่น ผู้มีความเชื่อทางศาสนา กลุ่มหนึ่งไม่ยอมใช้สบู่ เพราะเห็นว่าสบู่ นั้นสกักตมาจากไขมันสัตว์ ถ้าใช้ไปแล้วจะเป็นบาป

จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีหลายลักษณะ แต่ละลักษณะนั้นจะเด่นชัด ให้เห็นถึงบุคลิกภาพของเขา (สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2541 : 69-70)

### ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริง ๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภทคือ

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man)
2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man)
3. มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man)
4. มนุษย์สมาคมนิยม (Social man)
5. มนุษย์อำนาจนิยม (Political man)
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man)

**ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man)** เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นผลิตภัณฑ์รักษาโรคได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

**ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man)** เป็นบุคคลที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลดของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้มาก

**ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man)** เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ชื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่น ชื้อรถยนต์ จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที

**ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man)** เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดคนในสังคมเป็นผู้ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดงาน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

**ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man)** ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้ริบนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

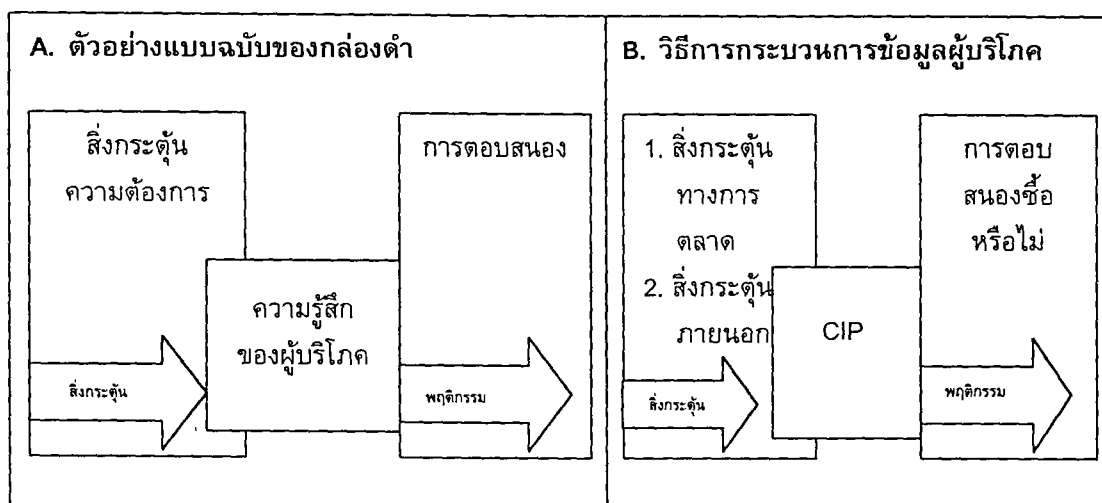
**ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man)** เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้ง ๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 70-71)

จากความหมายของทฤษฎีบุคลิกภาพที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาอ้างอิงเพื่อใช้ในการวิจัยโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

1. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นทฤษฎี ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ , คุณภาพ , ประสิทธิภาพ บุคคลกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา ซื้อสินค้าด้วยเหตุผล หาข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า
2. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน , ทนทาน บุคคลกลุ่มนี้มีนิสัยประหยัด มัธยัสถ์ ย่อส่วนต่อราคา สนใจสินค้าราคาถูกใช้แล้วคุ้มค่า
3. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นความสุนทรีย์ ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบความสวยงาม บุคคลกลุ่มนี้ชอบความสวยงามเป็นสำคัญ ชอบรูปลักษณ์ของสินค้า ชอบสินค้าแฟชั่น เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย
4. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นสังคม ซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคมหรือชอบให้สังคมชื่นชอบ บุคคลกลุ่มนี้ชอบทำกิจกรรมทางสังคม สนใจสังคมมากกว่าตนเอง ชอบทำตามวัฒนธรรมของกลุ่ม
5. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นความเป็นผู้นำ ซื้อสินค้าไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ , ทันสมัย บุคคลกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่มีความคิดแปลกใหม่ มีบุคลิกภาพโดดเด่น ชอบความเด่น จึงพยายามทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร
6. ผู้บริโภคกลุ่มเน้นคุณธรรม ซื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจุนเจือชุมชน จุนเจือสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์ บุคคลกลุ่มนี้มีความเชื่อเป็นของตนเอง เชื่อตามกฎกติกาหรือหลักธรรม มีความเมตตา อยู่ในกฎระเบียบยึดมั่นในความถูกต้อง

## รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ยุทธาน ธรรมเจริญ. (2541 : 17) ได้แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังภาพประกอบ



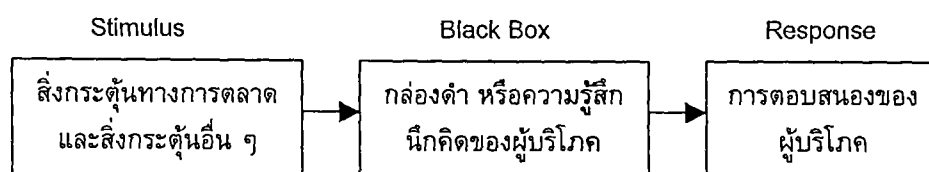
ภาพประกอบ 3 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาพ A เป็นตัวแบบฉบับของกล่องดำ (The Traditional "Black Box" Model) ซึ่งแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แต่ภาพนี้ความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามศึกษาค้นคว้าหาความรู้สึกของผู้บริโภค

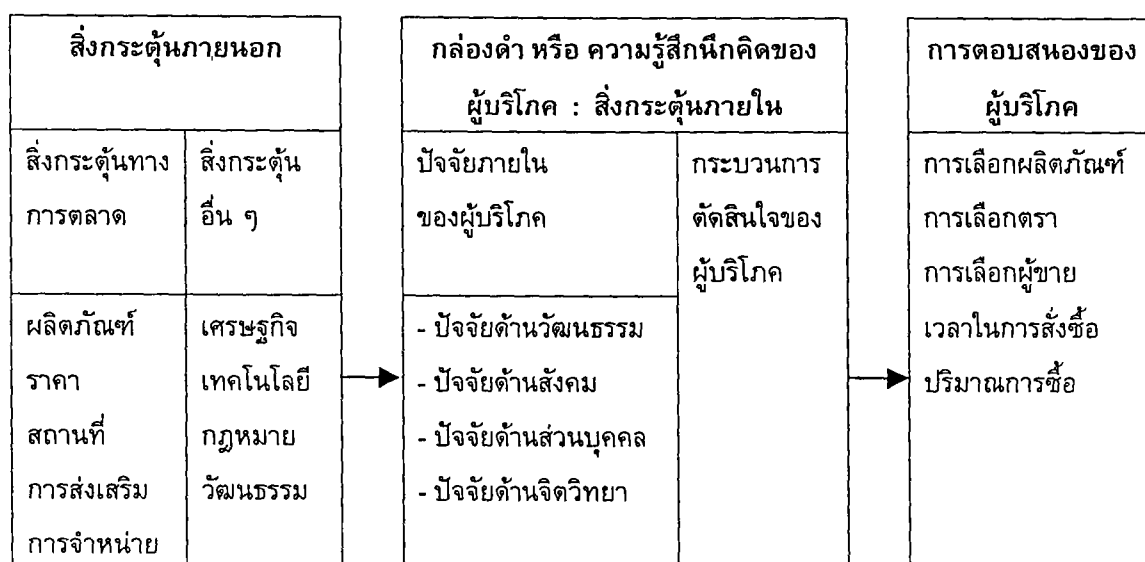
ภาพ B เป็นวิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) เป็นวิธีการแก้ไขภาพ A คือทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคดีขึ้น และเกิดการตอบสนองความต้องการนั้น กล่องดำนั้นถือว่าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่กิจการไม่สามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาแนวทางกระตุ้นความต้องการ (สุโขทัยธรรมาราช. 2541 : 17)

รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ หรือ โมเดลพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุป จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory



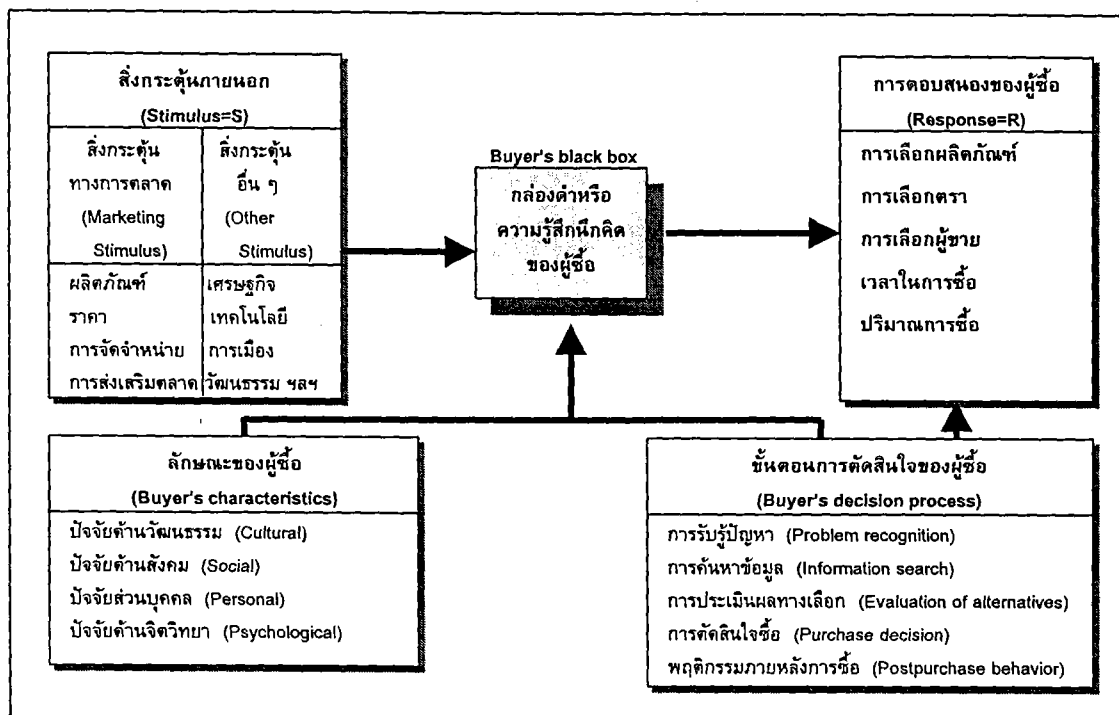
ภาพประกอบ 5 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

(นงเยาว์ แย้มเวช. 2536 : 7 : อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1988 : 174)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ

Handwritten signature and date: 25/10/2564

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง หรือ หนึ่งโหล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128-130)

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (สุโขทัยธรรมาราช. 2541 : 16-17) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในบุคคล และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ทักษะ และความรู้

2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 46) กล่าวว่า ตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้ (1) สิ่งจูงใจ (Motive) (2) บุคลิกภาพ (Personality) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) การรับรู้ (Perception) (5) ทักษะ (Attitude) (6) ความต้องการ (Needs)

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้ (1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) (2) ครอบครัว (Family) (3) สังคม (Social group) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts)

กิ่งพร ทองใบ (สุโขทัยธรรมาราช. 2533 : 151-153) กล่าวว่า สิ่งที่เป็นสาเหตุ แรงกระตุ้น และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเรียกรวม ๆ กันว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่

### 1. ลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ลักษณะเหล่านี้จะเป็นสาเหตุ แรงกระตุ้นภายใน และจุดมุ่งหมายของผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้ชายกับผู้หญิงจะมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อของหญิงไทยกับหญิงอเมริกันก็มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

### 2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นไปในทางที่จะเป็นแรงกระตุ้นภายนอก สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

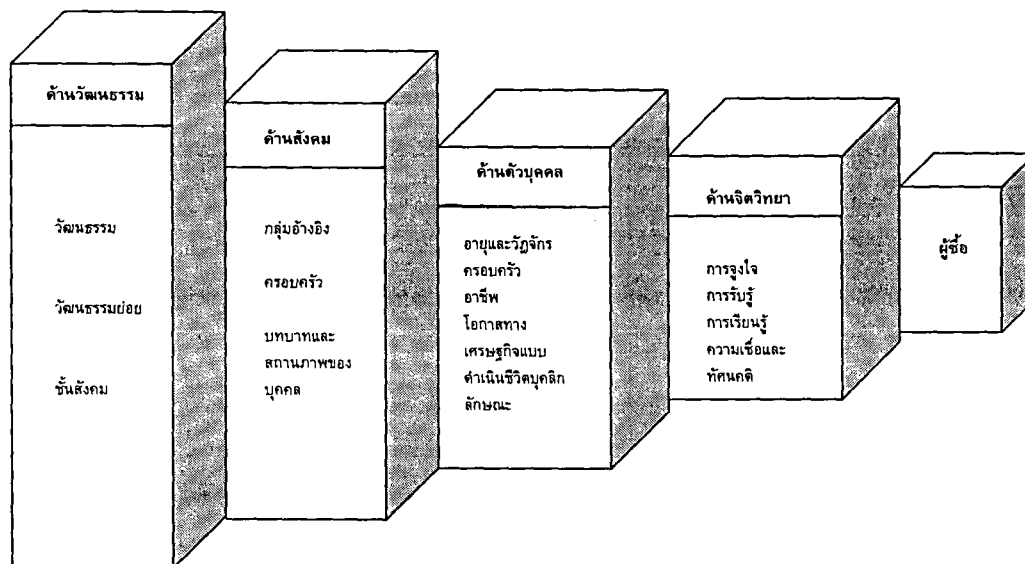
ตัวอย่างเช่น การหีบห่อผลิตภัณฑ์ด้วยวัสดุที่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน เป็นต้น

### 3. ลักษณะของผู้ขาย

ผู้ขายที่ให้ความเป็นกันเอง มีความเชื่อถือได้ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้าจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้

#### 4. ลักษณะสถานการณ์

ผู้บริโภคมักถูกบังคับให้ตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด ถ้ามีเวลามาก ผู้บริโภคจะพิถีพิถันในการซื้อมากกว่าเวลาน้อย และในช่วงฤดูกาลที่ต่างกัน ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย



ภาพประกอบ 7 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler, Principle of Marketing, page 238. 1997.

#### 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคกว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย วัฒนธรรม ขนบประเพณี และชนชั้นทางสังคม ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

##### 1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมแบบไทย ๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่มีสมถะ เรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

##### 1.2 วัฒนธรรมย่อย

พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมยังแตกย่อยให้แคบลงอีก โดยพิจารณาความแตกต่างกันในด้านเชื้อชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้จะมีบทบาทในแง่ของการก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของบุคคลในแต่ละเชื้อชาติ แต่ละศาสนา และแต่ละภูมิภาค

ตัวอย่างเช่น ความแตกต่างทางศาสนาระหว่างชาวมุสลิมทางภาคใต้ และชาวพุทธในภาคอื่นๆ ของประเทศไทย ทำให้ตลาดสินค้าของชาวมุสลิมมีลักษณะแตกต่างกับตลาดของชาวพุทธ สินค้าบางอย่างจะขายได้ดีมากทางภาคใต้ เช่น น้ำมันพืช บะหมี่สำเร็จรูป (รสไก่) เป็นต้น

### 1.3 ชั้นสังคม

มนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นสังคม จะมีการแบ่งเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งชั้นสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้ โดยบางคนอาจพัฒนาฐานะสูงขึ้น ขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาอยู่ จะเห็นได้ว่าผู้มีฐานะดีมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เช่น บัตรนำเที่ยวรอบโลก เครื่องประดับ อัญมณี มากกว่าผู้ที่มีฐานะยากจน

หน้าที่ของนักการตลาด คือ ต้องศึกษาและเข้าใจลักษณะพฤติกรรมการซื้อของคนในแต่ละชั้นสังคม แล้วเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มชนชั้นสูง จุดโฆษณาจะเน้นที่คุณภาพและราคาที่สูง เป็นต้น

## 2. ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพของผู้ซื้อ

### 2.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็น อยากมีอะไรเหมือน ๆ กลุ่มอ้างอิง จึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม ซึ่งมีทั้งในหมู่เด็กและผู้ใหญ่ กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้ มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ กลุ่มปฐมภูมินี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างจริงจังและได้ผลทันที เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และรองเท้าสำหรับใส่ทำงาน ปรธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้ามาราคาสูง ตัวเครื่องบินเดินทางรอบโลก เป็นต้น

### 2.2 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน สรุปแล้วครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนี้

#### 2.2.1 ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

2.2.2 สมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะบิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.2.3 ครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ทำการซื้อมากมายที่สุดในตลาด นักการตลาดที่ฉลาดจะต้องรู้ว่า ครอบครัวแต่ละแบบมีจุดมุ่งหมายในการซื้ออย่างไร และใครเป็นผู้ริเริ่มหรือมีอิทธิพลในการซื้อของครอบครัว การทราบจุดมุ่งหมายของครอบครัวว่ามีความต้องการอย่างไรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องค้นหา

## 2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายผู้หนึ่ง อยู่ในครอบครัว มีสถานภาพเป็นสามี ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายนี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกในกลุ่มต่างกัน กล่าวคือ ในฐานะสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเอง ในฐานะหัวหน้าเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ แต่การจัดซื้ออาจเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อต่างหากออกไป

## 3. ปัจจัยด้านตัวบุคคล

### 3.1 อายุและวัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเจริญขึ้นสู่วัยหนุ่มสาว ก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่น

### 3.2 อาชีพ

อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

### 3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ

โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้น นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำองค์การธุรกิจอาจจำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การลดราคา ลดการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ หรือใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยังคงขายได้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำนั้น

### 3.4 แบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำเนินชีวิตของเขา เช่น นักธุรกิจ ต้องมีการติดต่อกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ก็จะต้องซื้อบ้านและเครื่องตกแต่งบ้านที่เหมาะสมสำหรับรับรองแขกหรือได้อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

### 3.5 บุคลิกลักษณะ

บุคลิกลักษณะ หมายถึง โครงสร้าง (Constructs) ทั้งหมดของบุคคล ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัยและทัศนคติที่ต่างกัน บุคลิกลักษณะจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด มีความระมัดระวัง ก็จะมีคามพิถีพิถันในการซื้อ โดยจะคำนึงถึงตรา หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพ และราคา ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นคนใจร้อนก็จะรีบซื้อโดยไม่สนใจในตราหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อดำเนินการให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่า นักดื่มเบียร์มีบุคลิกที่ชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความมั่นใจในตัวเอง ดังนั้น จะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏอยู่ในการโฆษณาเบียร์

#### 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การ  
 จูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

##### 4.1 การจูงใจ

การจูงใจเป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากและมีการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติพื้นฐาน  
 ดังนี้

- ก. บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่สิ้นสุด
- ข. ความต้องการของบุคคลมีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้
- ค. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน
- ง. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
- จ. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการชั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการ  
 ชั้นอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับสามารถแบ่งได้ 5 ระดับจากต่ำไปสูง  
 คือ

- 1) ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ
- 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น
- 3) ความต้องการการยอมรับและความรัก เป็นความต้องการได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม เป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งได้รับความรักจากสมาชิกในกลุ่ม
- 4) ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความสามารถ ความร่ำรวย มีชื่อเสียงและมีเกียรติ
- 5) ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ หรือประสบผลสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องนักแสดงที่เป็นที่รู้จักกันดีในวงการบันเทิง เป็นต้น

จากทฤษฎีของมาสโลว์ นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้โดยพยายามศึกษาความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีอยู่สามารถตอบสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย

### ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation)

فروยด์พบว่า บุคคลไม่รู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก แล้วถูกเก็บกดเอาไว้ เพราะพฤติกรรมของบุคคลจะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- 1) อิด (Id) คือ ความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อยสะสมขึ้น เป็นระบบที่ประกอบด้วยสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ และความต้องการในการแสวงหาความพอใจตามที่บุคคลต้องการด้านต่าง ๆ
- 2) อัดตาหรืออีโก้ (Ego) คือ ศูนย์กลางความรู้สึกที่จะทำความเข้าใจความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่จะทำให้ตนเองได้รับความพอใจ
- 3) อธิอัดตาหรือซูเปอร์อีโก้ (Superego) คือ สภาพจิตซึ่งพัฒนามาจากอีโก้ โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซูเปอร์อีโก้เป็นกฎทางศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม

จากทฤษฎีของ فروยด์ นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สามารถสนองความนึกคิดพื้นฐานในระดับใด แล้วใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น ในการเสนอขายรถยนต์สปอร์ตความเร็วสูง จะเห็นได้ว่าผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทนี้มักจะเป็นคนที่มีลักษณะก้าวร้าว ทำหาย และกล้าเสี่ยง เก็บกดไว้ภายใน ฉะนั้นต้องพยายามเน้นถึงลักษณะเหล่านี้ในการโฆษณา เพื่อให้สามารถดึงดูดใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเป็นเจ้าของ เป็นต้น

#### 4.2 การรับรู้

บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน อาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายคนเดียวกัน นาย ก. จะมองพนักงานขายคนนั้นว่าพูดแรงรัด ไม่จริงใจ และก้าวร้าว ขณะที่ นาย ข. มองว่า พนักงานขายคนเดียวกันนั้นฉลาด ให้ความช่วยเหลือและอธิบายชัดเจนดี เป็นต้น

สาเหตุที่บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกัน เกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนังแล้วเกิดการตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกตามวิธีของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประเภท คือ

1. ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
2. ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม
3. สถานภาพของบุคคล

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเหนือการรับรู้ของบุคคลทั้ง 3 ประการนี้ เพื่อหาทางใช้กิจกรรมทางการตลาด ที่จะทำให้บุคคลรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย แล้วตัดสินใจซื้อในที่สุด

### 4.3 การเรียนรู้

บุคคลที่จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

### 4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคก็สามารถขายง่าย ส่วนทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หากภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ใดมีความเชื่อในทางลบและมีทัศนคติที่ไม่ดี นักการตลาดต้องพยายามรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติที่ผิดพลาดนั้น (สุโขทัยธรรมาราช. 2533 : 151-153)

## ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เชาว์ โรจนแสง (สุโขทัยธรรมาราช. 2533 : 55-56) กล่าวว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง

“การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ”

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่าง ๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ ๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ด้านราคา (Price)

หรือจะเรียกว่า 4P's ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน แต่จะต้องทำการพัฒนา รวมกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความ

ต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่น ๆ

## 2. การจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะต้องความหมายลงไป การพิจารณาถึงสถานที่ว่าจะวางผลิตภัณฑ์ที่ใดที่เหมาะสม จะวางเมื่อไหร่ถึงจะเป็นเวลาที่ตลาดต้องการ เป็นเรื่องที่จะต้องนำปัจจัยเกี่ยวกับการขนส่งเข้ามาพิจารณาควบคู่ด้วย เพราะปกติแล้วการเคลื่อนตัวผลิตภัณฑ์และบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวมันเอง แต่จะต้องขึ้นอยู่กับช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ เข้ามาช่วย เช่น คนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขายไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และนอกจากนั้น ยังต้องคำนึงถึงเรื่องการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่ สรุป การพัฒนาทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายก็คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่เสร็จรูปแล้วไปยังตลาดเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ

## 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสาร (Communicate) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการขายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

## 4. ราคา (Price)

แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานี้จะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย (สุโขทัยธรรมาริราช, 2533 : 55-56)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มิตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตา

ของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราลินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

**3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

**3.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

**3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

**3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้านั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

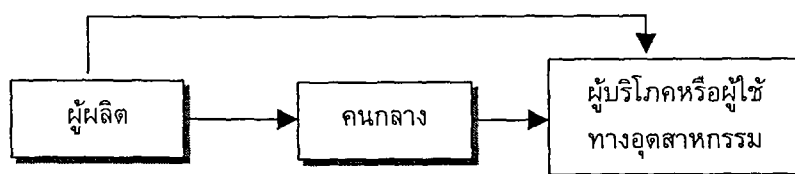
**3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)** การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

**3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่

นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

**4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

**4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



**4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35-40)

#### ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) แต่ละอย่างต่างก็มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย

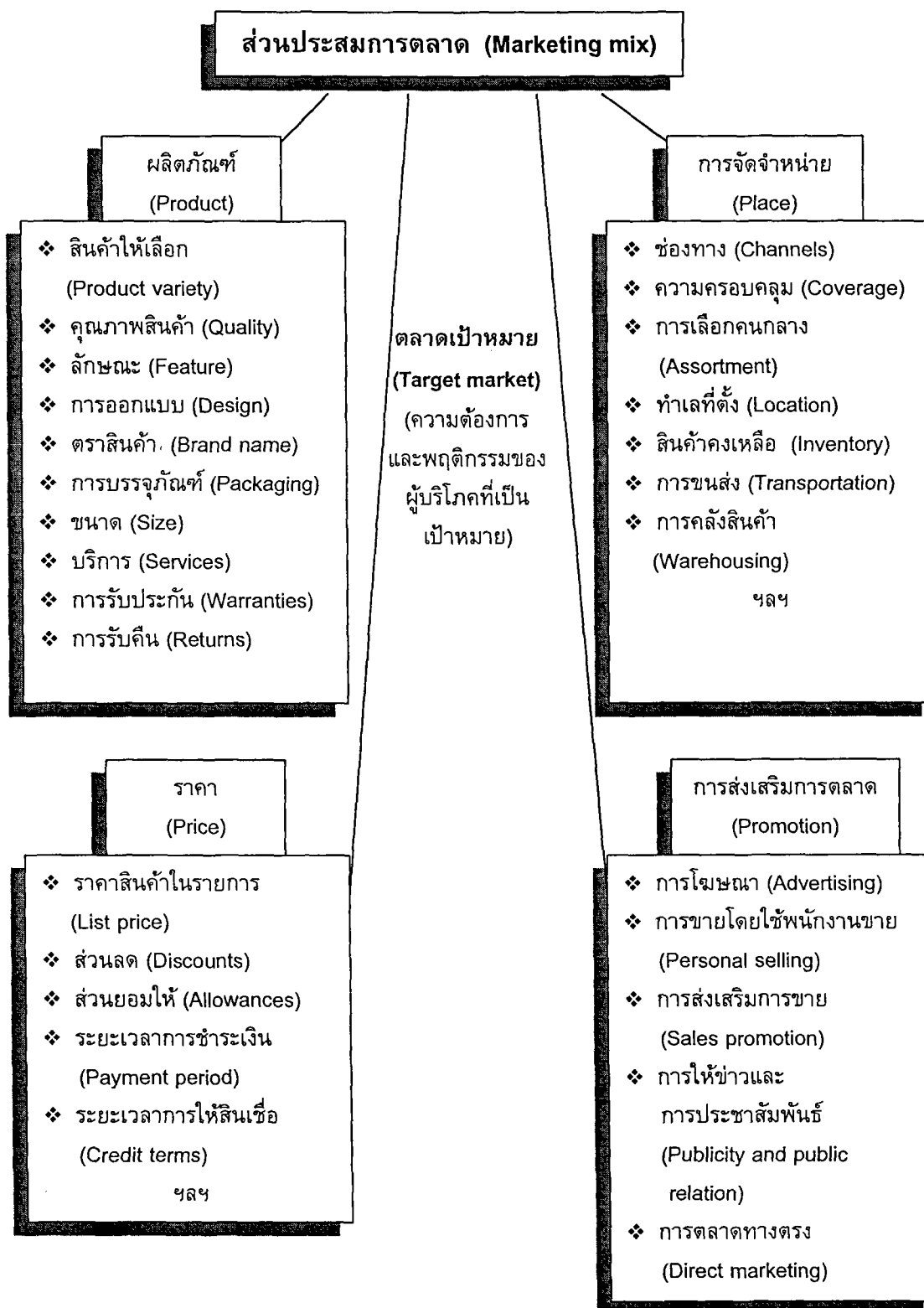
**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และความสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาด เราควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางไว้พิจารณา รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน

**ราคา (Pricing)** หมายถึง กลยุทธ์ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง

กว้างขวางของผู้บริโภคมักพิจารณาราคาอย่างละเอียด โดยถือเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

**ช่องทางการจำหน่าย (Placement – Channel of Distribution)** หมายถึง กลยุทธ์ของการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้ามีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อ ที่จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินทางเลือก ประเภทช่องทางนำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

**การส่งเสริมตลาด (Promotion - Marketing Communication)** หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 155-156)



ภาพประกอบ 8 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (Kotler. 1994 : 98)

(อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 9)

## ความหมายของสิ่งแวดล้อม

โอภาส ธรรมวนิช (2520 : 20) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต ทั้งสิ่งที่มองเห็นได้และมองเห็นไม่ได้ ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ และไม่สามารถสัมผัสได้

มีชัย วรสายันท์ (2535 : 1) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เกิดเองตามธรรมชาติ เช่น ดิน น้ำ อากาศ ภูเขา ฯลฯ และที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ถนน สะพาน โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ ทั้งที่มองเห็นได้และไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ฯลฯ

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2535 : 8) ได้ให้นิยามของสิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรม (จับต้องและมองเห็นได้) และนามธรรม (วัฒนธรรม ความเชื่อ) มีอิทธิพลเกี่ยวโยงถึงกัน เป็นปัจจัยในการเกื้อหนุน เกี่ยวข้องกันและกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลาย อีกส่วนหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ สิ่งแวดล้อมเป็นวงจรและวัฏจักรที่เกี่ยวข้องกันทั้งระบบ

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 ได้ให้คำนิยามของสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์ได้ทำขึ้น

เห็นได้ชัดว่าในทางกฎหมายแล้ว ของทุกสิ่งที่เป็นทั้งกายภาพและชีวภาพ ล้วนเป็นสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเกิดโดยธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น มีข้อที่น่าสังเกตว่า คำนิยามนี้มิได้ชี้ให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า สิ่งแวดล้อมทางสังคมนั้นเป็นสิ่งแวดล้อมด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ในคำนิยามนี้ความหมายของสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงรูปธรรมเท่านั้น สิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรมหรือสังคมมิได้ตีความว่าเป็นสิ่งแวดล้อม แต่ถ้าพิจารณาให้ลึกแล้ว จะเห็นได้ว่า รูปธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นผลพวงหรือปัจจัยพื้นฐานของสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น เช่น การตั้งถิ่นฐาน วัด อาคาร บ้านเรือน เมือง ถ้า ฯลฯ เหล่านี้เป็นต้น ดังนั้น ในความหมายของสิ่งแวดล้อมจึงเป็นทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เพื่อให้เห็นเด่นชัดในนิยาม จึงสามารถเรียบเรียงคำนิยามสิ่งแวดล้อมใหม่ โดยเลียนแบบคำนิยามของพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 เป็นดังนี้ :-

สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพ ชีวภาพ และสังคม ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และมนุษย์ได้ทำขึ้น

ในคำนิยามที่ได้ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมเอาไว้ทุกแง่มุม แม้ว่าจะครอบคลุมกว้างขวางทั้งรูปธรรมและนามธรรมก็ตาม แต่มีข้อบ่งชี้ที่ชัดเจนก็คือ สิ่งที่อยู่รอบตัวมนุษย์ที่เป็นปัจจัยหลัก ปัจจัยรอง และปัจจัยเสริมให้มนุษย์ได้มีชีวิตอย่างผาสุก เพื่อให้เห็นภาพดังกล่าวคำนิยามจึงถูกเปลี่ยนแปลงไป

ในทางวิชาการแล้วจำเป็นต้องให้คำนิยามที่ชัดเจนในเชิงรูปธรรม เพราะว่าจำเป็นต้องประยุกต์ใช้คำนิยาม เพื่อการวางแผนการจัดการให้มีความเป็นไปได้ทางวิชาการที่สุด ซึ่งการนี้นักวิทยาศาสตร์เข้าใจว่า สิ่งแวดล้อม คือ สิ่งของ วัตถุ สารประกอบ และกลุ่มสรรพสิ่งที่มีชีวิต ไม่มีชีวิต เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มนุษย์สร้างขึ้น ที่อยู่ในรูปของแข็ง ของเหลว ก๊าซ เศรษฐกิจ สังคม และ/หรือ สัมผัสด้วยอาการทั้งห้า คือ รส กลิ่น สี เสียง ได้ และสัมผัสได้

“สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สิ่งที่ได้ด้วยตาและที่ไม่สามารถเห็นได้ด้วยตาสีที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ตลอดจนสิ่งที่เป็นทั้งที่ให้คุณและให้โทษ”

โดยทั่วไปแล้ว คำนิยามที่นิยมใช้ในกลุ่มนักบริหารวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม ให้ไว้ว่า “สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา” เป็นคำนิยามที่เข้าใจง่าย เพราะเป็นคำนิยามที่ชี้ให้เห็นว่า บรรดาสรรพสิ่งทั้งหลายที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราเป็นสิ่งแวดล้อมทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิต หรือสิ่งที่เห็นได้ด้วยตาและสิ่งที่ไม่สามารถเห็นได้ด้วยตา หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ล้วนเป็นสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น แต่การตีความจากคำนิยามนี้อาจจะมีความไขว้เขวในบางครั้ง กล่าวคือ คำว่า “สิ่ง” นั้น น่าจะเป็นสิ่งที่เห็นได้ด้วยตา มีลักษณะหน้าตาที่แสดงว่าเป็นสิ่งของอะไรก็ได้ ด้วยข้อเท็จจริงแล้วคำว่า “สิ่ง” ในที่นี้อาจจะเป็นได้ทุกรูปแบบ เป็นทั้งของแข็ง ของเหลว ก๊าซ มีรูป อารมณ์ วัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี ฯลฯ

ในที่นี้ใคร่ขอสรุปว่า สิ่งแวดล้อมนั้นเป็นทุกสิ่งทุกอย่างบนพื้นโลก (อาจรวมไปถึงจักรวาล) เป็นทั้งของแข็ง ของเหลว ก๊าซ (ทั้งเป็นพิษและไม่เป็นพิษ) สารเคมี (ทั้งเป็นพิษ และไม่เป็นพิษ) สภาวะทางฟิสิกส์ (เสียงความสั่นสะเทือน แสง ความร้อน) ดิน ไม้ สัตว์ มนุษย์ ดิน หิน แร่ อากาศ วัตถุธาตุ สิ่งก่อสร้าง บ้านเรือน ถนน โรงเรียน วัด เมือง ชุมชน วัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ฯลฯ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า สิ่งแวดล้อม อาจเป็น สิ่งที่ให้คุณและโทษต่อมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ เป็นสิ่งซึ่งสามารถสัมผัสด้วยอาการทั้งห้าได้ หรืออาจเป็นทรัพยากรหรือไม่ใช้ทรัพยากรก็ได้ (เกษม จันทรแก้ว และคณะ. 2541 : 1-3)

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539 : 9) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ดิน น้ำ อากาศ ฯลฯ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ บ้านเรือน ถนน และรวมถึงตัวมนุษย์เองด้วย

จากคำจำกัดความต่าง ๆ พอสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม (จับต้องได้ มองเห็นได้ และมองไม่เห็นได้) และมีผลเชื่อมโยงกับมนุษย์ ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ

### ความหมายของการอนุรักษ์

เกษม จันทรแก้ว และคณะ (2541 : 82-86) ได้นิยามความหมายของการอนุรักษ์ไว้หลายทรรศนะ ดังนี้

การอนุรักษ์ หมายถึง การใช้อย่างสมเหตุสมผล เพื่อการมีใช้ตลอดไป

การอนุรักษ์ หมายถึง เป็นการใช้อย่างตามความต้องการและประหยัดไว้เพื่อใช้ในอนาคต

การอนุรักษ์ หมายถึง การใช้ประโยชน์อย่างมีเหตุผลและมีการสร้างสรรค์

การอนุรักษ์ ได้แก่ การใช้ การเก็บ การรักษา/ซ่อมแซม การฟื้นฟู การพัฒนา การป้องกัน การสงวน และการแบ่งเขต ต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อจะได้เอื้ออำนวยให้มีคุณภาพในการสนองความเป็นอยู่ของมนุษย์ต่อไป ซึ่งได้มีการใช้กันมาเป็นเวลานานแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศ

สหรัฐอเมริกา ความจริงแล้วในยุคแรกนั้น การอนุรักษ์จะใช้คำสองคำคือ การสงวน หมายถึง การเก็บรักษา ของที่หายากเอาไว้ ถ้านำมาใช้อาจมีผลทำให้เกิดผลเสียได้ อีกคำหนึ่งคือ การป้องกันและการสูญเสียซึ่ง หมายถึง การป้องกันทุกวิถีทางที่จะให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติไม่ให้เกิดการสูญเสียเกิดขึ้นหรืออีกนัยหนึ่ง หมายถึง การที่จะนำทรัพยากรธรรมชาตินั้นมาใช้ ต้องใช้แบบไม่ให้เกิดการสูญเสียเลย ใช้ให้พอเหมาะกับความต้องการ

### วิธีการอนุรักษ์

วิธีการอนุรักษ์นั้นประกอบด้วย 8 วิธีการ คือ การใช้ (แบบยั่งยืน) การเก็บกัก การรักษา/ซ่อมแซม การฟื้นฟู การพัฒนา การป้องกัน การสงวน และการแบ่งเขต ทั้ง 8 วิธีการนี้ ต้องสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง มิฉะนั้นแล้วอาจเกิดความผิดพลาดได้ โดยเฉพาะนักวิชาการอนุรักษ์ และ/หรือนักวิทยาศาสตร์ ทรัพยากร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- (1) การใช้ หมายถึง การใช้หลายรูปแบบ เช่น บริโภคโดยตรง เห็น ได้ยิน/ได้ฟัง ได้สัมผัส การให้ความสะดวกและความปลอดภัย รวมไปถึงพลังงาน เหล่านี้ต้องเป็นเรื่องการใช้แบบยั่งยืน
  - (2) การเก็บกัก หมายถึง การรวบรวมและเก็บกักทรัพยากรที่มีแนวโน้มที่จะขาดแคลน ในบางเวลา หรือคาดว่าจะเกิดวิกฤตการณ์เกิดขึ้นบางครั้งอาจเก็บกักเอาไว้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในปริมาณที่สามารถควบคุมได้
  - (3) การรักษา/ซ่อมแซม หมายถึง การดำเนินการใด ๆ ต่อทรัพยากรที่ขาดไป/ไม่ทำงานตามพฤติกรรม/เสื่อมโทรม/เกิดปัญหา เป็นจุด/พื้นที่เล็ก ๆ สามารถให้พื้นที่คืนสภาพเดิมได้ อาจใช้เทคโนโลยีที่มนุษย์สร้างขึ้นช่วยให้เหมือนเดิม จนสามารถนำมาใช้ได้
  - (4) การฟื้นฟู หมายถึง การดำเนินการใด ๆ ต่อทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมให้สิ่งเหล่านั้นเป็นปกติ สามารถเอื้อประโยชน์ในการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ซึ่งการฟื้นฟู ต้องใช้เวลาและเทคโนโลยีเข้าช่วยด้วยเสมอ
  - (5) การพัฒนา หมายถึง การทำสิ่งที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้น การที่ต้องพัฒนาเพราะต้องการเร่งหรือเพิ่มประสิทธิภาพให้เกิดผลิตผลที่ดีขึ้น การพัฒนาที่ถูกต้องนั้น ต้องใช้ทั้งความรู้ เทคโนโลยีและการวางแผนที่ดี
  - (6) การป้องกัน หมายถึง การป้องกันสิ่งที่เกิดขึ้นมิให้ลุกลามมากกว่านี้ รวมไปถึงการป้องกันสิ่งที่ไม่เคยเกิดให้ด้วย การป้องกันต้องใช้เทคโนโลยีและการวางแผน
  - (7) การสงวน หมายถึง การเก็บไว้โดยไม่ให้แตะต้องหรือห้ามนำไปใช้ด้วยวิธีใด ๆ ก็ตาม การสงวนอาจกำหนดเวลาที่เก็บไว้โดยไม่ให้มีการแตะต้องตามเวลาที่กำหนดไว้ก็ได้
  - (8) การแบ่งเขต หมายถึง ทำการแบ่งเขต หรือแบ่งกลุ่ม/ประเภท ตามสมบัติของทรัพยากร สาเหตุที่สำคัญเพราะวิธีการให้ความรู้หรือกฎระเบียบที่นำมาใช้นั้นไม่ได้ผล หรือต้องการจะแบ่งเขตให้ชัดเจน เพื่อให้การอนุรักษ์ได้ผลเช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เมืองควบคุมมลพิษ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการแบ่งเขตจะต้องมีการสร้างมาตรฐานการกำกับด้วย มิฉะนั้นแล้วจะไม่เกิดผล
- จากคำจำกัดความ สรุปได้ว่า การอนุรักษ์ หมายถึง การใช้ การเก็บ การรักษา/ซ่อมแซม การฟื้นฟู การพัฒนา การป้องกัน และการใช้นั้นเป็นการใช้อย่างสมเหตุสมผล และมีโครงสร้างเพื่อให้มีใช้ตลอดไป

## ความหมายของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment conservation)** หมายถึง การสงวนสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยรู้จักใช้ให้ถูกต้องและได้ผลคุ้มค่า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดสวัสดิภาพแก่สังคม การรักษาไว้ซึ่งปริมาณและคุณภาพของสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความสมดุลของสิ่งแวดล้อมและให้ได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมต่อไป หลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมี 2 มาตรการ

### 1. มาตรการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยตรง

- 1.1 การผลิตและใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency)
- 1.2 การหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle)
- 1.3 การนำกลับมาใช้ใหม่ หรือใช้ซ้ำ (Reuse)
- 1.4 การใช้สิ่งทดแทน (Substitution)
- 1.5 การเก็บรักษาและการลงทุนสร้างขึ้นมา (Inventories and investigation)
- 1.6 การถนอม (Preservation)
- 1.7 การบูรณะ (Restoration)
- 1.8 การทำให้เกิดประโยชน์ (Benefaction)

### 2. มาตรการอนุรักษ์ทางสังคม

- 2.1 การใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 2.2 ส่งเสริมการฝึกอบรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่ประชาชน
- 2.3 การจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้หน่วยธุรกิจ สถาบันต่าง ๆ และส่วนราชการให้ร่วมรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 2.4 กำหนดเป็นนโยบายหลักของประเทศในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 2.5 การออกกฎหมายควบคุมดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 2.6 ส่งเสริมการวิจัยเพื่อการจัดการคุณภาพของสิ่งแวดล้อม (ศิริวรรณ เสงวีรัตน์.

2538 : 16)

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539 : 9) กล่าวว่า การรักษาสีงแวดล้อม/การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ การดูแลรักษาใช้ทรัพยากรในสิ่งแวดล้อม และปฏิบัติอย่างถูกวิธี ไม่ก่อให้เกิดพิษภัย หรือผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม รวมทั้งหาทางป้องกันและกำจัดมลภาวะ หรือสิ่งแวดล้อมเป็นพิษให้น้อยลงหรือมิให้เกิดขึ้น

วัฒนา จันทรเสน (2539 : 23) กล่าวว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง การรู้จักใช้ทรัพยากรอย่างฉลาดและประหยัด โดยใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดเพื่อเอื้ออำนวยให้คุณภาพสูงในการสนองความเป็นอยู่ของมนุษย์และคงไว้ซึ่งปริมาณและคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติ

เกษม จันทรแก้ว และคณะ (2541 : 86-87) กล่าวว่า ความหมายของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ การรวมคำสองคำ คือ การอนุรักษ์ (conservation) และสิ่งแวดล้อม (environment) เป็นคำว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (environmental conservation) เอาไว้ด้วยกัน หมายถึง การใช้สิ่งแวดล้อมอย่างมีเหตุผล เพื่อที่จะอำนวยให้คุณภาพของการมีชีวิตอยู่อย่างดีตลอด สำหรับมนุษย์กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ การอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมมีความหมายรวมไปถึงการใช้ทรัพยากรทั้งหลายในโลกนี้อย่างมีเหตุผล และเป็นไปตามหลักอนุรักษ์วิทยา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้สิ่งแวดล้อมอยู่ในลักษณะที่ดี มนุษย์ที่อยู่อาศัยจะมีชีวิตอยู่อย่างมีคุณภาพที่ดีตลอดไป เพราะสิ่งแวดล้อมนั้นมีผลต่อสุขภาพและพละอนามัยของมนุษย์ อนึ่งหลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความคิดรวบยอดคล้าย ๆ กับหลักการจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และมีหลักการโดยสังเขปดังนี้

(1) ในการที่จะใช้ทรัพยากรธรรมชาติในสิ่งแวดล้อมแต่ละแห่งนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่จะให้ผลต่อมนุษย์ทุกแห่งทุกมุม กล่าวคือ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่จะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม และจะให้ประโยชน์และโทษต่อมนุษย์ ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ อย่างน้อยที่สุดต้องคำนึงถึงการสูญเสีย อันอาจเกิดจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

(2) รักษาทรัพยากรธรรมชาติที่จำเป็นและหายากด้วยความระมัดระวัง รวมทั้งต้องใช้ให้เป็นประโยชน์และการทำให้อยู่ในสภาพที่เพิ่มพูนทั้งด้านกายภาพและเศรษฐกิจเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งต้องตระหนักเสมอว่า การใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มากเกินไป จะไม่เป็นการปลอดภัยต่อภาวะแวดล้อม

(3) ต้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่ทดแทนได้นั้น ให้มีอัตราผลิต (เพิ่มพูน) เท่ากับอัตราใช้หรืออัตราเกิดเท่ากับอัตราตาย เป็นอย่างน้อย

(4) ประชากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องประมาณอัตราเกิดและการเปลี่ยนแปลงของพลเมืองตลอดเวลา โดยพิจารณาจากความต้องการในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นสำคัญ

(5) หาทางปรับปรุงวิธีการใหม่ ๆ ในการที่จะผลิตและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งพยายามค้นคว้าสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้ประชากรได้มีใช้อย่างเพียงพอ

(6) ให้การศึกษาแก่ประชาชน เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญในการรักษาความสมดุลตามธรรมชาติ ซึ่งจะมีผลต่อการทำให้สิ่งแวดล้อมอยู่ในสภาพที่ดี การให้การศึกษาอาจเป็นทั้งในและนอกระบบโรงเรียน ซึ่งการให้การศึกษาแก่บุคคลเฉพาะถิ่น วัย และคุณวุฒินั้น ต้องอยู่ในสภาวะที่เหมาะสม เพื่อให้ประชาชนเข้าใจในหลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ และผลการเรียนรู้จะเป็นหนทางนำไปสู่ความหวังในอนาคตว่าสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์อาศัยอยู่จะสวยงามและน่าอยู่มากยิ่งขึ้น

ทรงพล แสงประกาย (2544 : 41) กล่าวว่า การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การสงวน การบำรุงรักษา รู้จักวิธีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างประหยัด ระมัดระวัง และได้ประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด ดำรงรักษาสภาพแวดล้อมให้อยู่ในสภาพสมดุล รวมทั้งหาทางป้องกันและกำจัดสิ่งแวดล้อมเป็นพิษไม่ให้เกิดขึ้นและเอื้ออำนวยให้มีคุณภาพสูงสุดตลอดไป

จากคำจำกัดความ สรุปได้ว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่อย่างมีเหตุผลเพื่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีตลอดไป โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดสวัสดิภาพแก่สังคมและให้มีใช้ตลอดไป รวมถึงการดูแล การสงวน บำรุงรักษา การซ่อมแซมและพัฒนาให้คงอยู่ตลอดไป

## ความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) หรือการตลาดสีเขียว

นักการตลาดมักใช้คำนี้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เนื่องจากว่าการให้ความหมายในภาษาไทยนั้นยังไม่มีคำที่บัญญัติขึ้นอย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยจึงได้ค้นหาความหมายมาอธิบายและข้อมูลบางส่วนมานำเสนอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทางเดียวกัน ซึ่งมีคำอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในเรื่อง กรีนมาร์เก็ตติ้งนี้ด้วย คือ กรีนโปรดักต์ (Green Product) และ กรีนคอนซูเมอร์ (Green Consumer)

Coddington (1993) ให้ความหมายของ Environmental Marketing หรือ กรีนมาร์เก็ตติ้ง ไว้ว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่คำนึงถึงการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นหนึ่งในความรับผิดชอบของการพัฒนาธุรกิจ และเป็นโอกาสเติบโตในทางธุรกิจ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรหนึ่งในการตัดสินใจทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ฉลาก การทำโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด ทุก ๆ เรื่องจะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคเองนั้นมีความวิตกกังวลอย่างมากว่า การที่สิ่งแวดล้อมถูกทำลายลงจะส่งผลเสียต่อตัวเขาและครอบครัว ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องนี้มากเท่าไร นักการตลาดก็ยิ่งต้องระมัดระวังในการดำเนินงานมากขึ้นเท่านั้น (อ้างอิงจาก ขวัญใจ เกียรติศักดิ์ สาร. 2541 : 15)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 52) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 112) นิยาม กรีนมาร์เก็ตติ้ง ว่า การตลาดยุคเขียว หรือแนวทางการตลาดยุคใหม่ที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และ จริยธรรมในการทำธุรกิจ ซึ่งหมายถึงการไม่ค้ำกำไรเกินควรและไม่หาประโยชน์เกินเลยด้วย

Ottman (1997 : 45) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของกรีนมาร์เก็ตติ้งไว้ 2 ประการ คือ

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ในด้านคุณสมบัติ ราคา และความสะดวกสบาย พร้อมด้วยความเหมาะสมต่อสภาพสิ่งแวดล้อม (Environmental Compatibility) นั่นคือ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
2. เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของการมีคุณภาพสูงและการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม ให้เชื่อมโยงถึงตัวผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของตัวผู้ผลิตในด้านสิ่งแวดล้อม

จากวัตถุประสงค์ข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า กรีนมาร์เก็ตติ้ง หรือการตลาดสีเขียว มีความแตกต่างจากการตลาดแบบทั่ว ๆ ไป ซึ่งเป็นเพียงการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยระดับราคา และใช้การสื่อสารทางการตลาดสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้ดูมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคเท่านั้น

Hawkins (1995 : 70) กล่าวถึง กรีนมาร์เก็ตติ้งว่า มีกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตสินค้าในแนวทางที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่ากระบวนการผลิตแบบเดิม ๆ
2. ผลิตสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมกว่าสินค้าเดิม ๆ ทั้งในด้านการผลิต การใช้งาน หรือการย่อยสลาย
3. พัฒนาสินค้าที่ให้ผลดีต่อสิ่งแวดล้อม
4. อิงการซื้อสินค้าเข้ากับองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ต่าง ๆ

ในการยกเอาสิ่งแวดล้อมมาเป็นจุดขายนี้ นักการตลาดจะต้องตระหนักว่า ถ้าจุดขายที่ยกมาอ้างนั้น ไม่ชัดเจน นำเชื่อถือเพียงพอสแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางลบต่อตัวสินค้าและผู้โฆษณาได้ เนื่องจาก ผู้บริโภคนั้นมองว่าจุดขายที่ยกมาอ้างนั้นต้องเป็นรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้ผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมที่เหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง และนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดต่อ สิ่งแวดล้อม

จากคำจำกัดความ สรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือการตลาดสีเขียว หมายถึง กิจกรรม ต่างๆ ทางการตลาดที่มีความคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม เพื่อสนองความต้องการของ ผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดคุณภาพชีวิตที่ดี

### สินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Product)

Ottman (1994) ระบุว่า กรีนโปรดักต์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทาน ไม่เป็นพิษ ผลิตจาก วัสดุที่หมุนเวียนนำกลับมาใช้และบรรจุหีบห่อย่อยลง ซึ่งในความจริงแล้วไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่มีคุณสมบัติ ครบถ้วนทั้งหมดนี้ เนื่องจากในการผลิตนั้นมีการเผาผลาญพลังงานและวัตถุดิบต่าง ๆ ทั้งยังมีของเสียและ มลภาวะที่เกิดจากขั้นตอนการผลิต การขนส่ง และการย่อยสลายภายหลังจากการใช้งาน ด้วยเหตุนี้ จึงสรุปได้ ว่า กรีนโปรดักต์ ควรจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

องค์กรกรีนพีซ (Green Peace) เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกได้ให้คำ จำกัดความของผลิตภัณฑ์สีเขียวไว้ 8 ประการ คือ

1. เป็นสินค้าที่ผลิตหรือออกแบบมาอย่างพอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดย ปราศจากความพึงเพ้อและฟุ่มเฟือย
2. เป็นสินค้าที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สิ่งแวดล้อมในระหว่างการผลิต การใช้ หรือใน การจัดการ
3. เป็นสินค้าที่สงวนประหยัดพลังงานและทรัพยากรในระหว่างการผลิต การใช้และใน การจัดการ
4. เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ หรือนำมา เปลี่ยนใหม่ได้ในเทคนิควิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม
5. เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติในการใช้ทนทานและสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก หรือนำกลับ มาหมุนเวียนใช้ใหม่หรือผลิตใหม่ หรือมีคุณสมบัติในการย่อยสลายทางชีวภาพ (ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อ สิ่งแวดล้อม)
6. เป็นสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด
7. เป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมว หรือลิง โดยการนำไปเป็น เครื่องมือทดลอง วิเคราะห์ วิจัย เพื่อผลิตสินค้า
8. เป็นสินค้าที่ไม่ได้เกิดจากส่วนใดส่วนหนึ่งของสัตว์สงวน (สิ่งแวดล้อม . 2537)

นอกจากความหมายต่าง ๆ ที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว เรายังอาจพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็น กรีนโปรดักต์ โดยดูจากตราประทับรับรองต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นเครื่องหมายแสดงเพื่อให้ผู้บริโภคได้สังเกตเห็น และมั่นใจว่าได้ซื้อสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าจริง ๆ ตราประทับนี้มีหลายแบบจากหลาย องค์กรที่ทำหน้าที่รับรอง ได้แก่

- ยุโรป ใช้สัญลักษณ์รูปดอกไม้ที่ประกอบด้วยดาว 12 ดวง ล้อมรอบตัวอักษร “E” โดยมีรัฐมนตรีสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศในยุโรปเป็นผู้รับรองมาตรฐาน ซึ่งกำหนดจากคณะผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภค และตัวแทนกลุ่มอนุรักษ์ฯ

- เยอรมนี ใช้สัญลักษณ์จุดสีเขียว (Green Dot) โดยมีหน่วย Duales System Deutschland (DSD) เป็นผู้ดูแล

- สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และออสเตรีย ใช้สัญลักษณ์ “บลูแองเจิ้ล” ที่ออกโดยบริษัท เอกเซน

- อเมริกา ใช้สัญลักษณ์ กรีนซีล (Green Seal) ออกโดยบริษัท กรีนซีล เมืองพาล์มบีช รัฐแคลิฟอร์เนีย กับสินค้าที่เน้นการประหยัดพลังงาน และระยะเวลาใช้งาน และใช้สัญลักษณ์ Good Earth Keeping ที่ออกโดยบริษัท เอิร์สต์ คอร์ปอเรชั่น กับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องสำอาง

- ญี่ปุ่น ใช้สัญลักษณ์ Ecomark ออกโดย Japan Environment Association (สิ่งแวดล้อม . 2537)

พระนันท บวรณโสม (2538 : 19) ได้นิยามศัพท์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ หรือวัสดุรีไซเคิล โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือก่อให้เกิดผลเสียน้อยที่สุด ทั้งการนำวัตถุดิบออกจากแหล่งผลิต ระหว่างการผลิต และหลังจากการผลิต

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และคณะ (2539 : 16) กล่าวว่า คุณสมบัติสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

สำหรับประเทศไทย มี ฉลากเขียว (Green Label หรือ Eco-Label) เป็นโครงการที่ทางสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้ร่วมกับ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยจัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมทั้งหลาย ได้มีส่วนร่วมในการช่วยลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ โดยผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีตลอดจนกรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งนอกจากจะเป็นผลดีต่อส่วนรวมแล้ว ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวให้แก่ผู้ผลิตอีกด้วย สินค้าที่จะได้รับฉลากสีเขียวต้องผ่านการประเมินผลกระทบแบบครบวงจร คือตั้งแต่ กระบวนการผลิต การขนส่ง การใช้งาน ไปจนถึงการกำจัดสินค้าเมื่อหมดอายุ ทั้งนี้การขอฉลากเขียวสำหรับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้ให้บริการที่สนใจต้องผ่านการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่ออุปโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
2. คำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และคุณประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับ เมื่อผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด
3. วิธีการตรวจสอบต้องไม่ยุ่งยาก หรือเสียค่าใช้จ่ายในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดทางสิ่งแวดล้อมสูงเกินไป
4. ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิต ที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า (มติชนรายวัน . 19 ค.ค. 2541 : 7)

นอกจากนี้ยังมีคำที่มักใช้ประทับบนตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น Ozone Friendly , Environment Friendly , Earth Friendly , Natural , Organic , Degradable , Photodegradable , Biodegradable , Green Product , Recycled

คำต่าง ๆ เหล่านี้ ยังเกิดปัญหาโต้แย้งกันบ่อยครั้งระหว่างผู้บริโภค นักวิชาการ กับนักการตลาด และนักโฆษณา เนื่องจากเห็นว่าความหมายกว้าง คลุมเครือไม่ชัดเจน ผู้ผลิตสามารถนำมาใช้เป็นจุดขายของสินค้าได้ เช่น ในกรณีถุงพลาสติกที่พิมพ์ข้อความว่า "Photodegradable" ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า ถุงพลาสติกนี้เมื่อใช้แล้วทิ้งเป็นขยะ เมื่อถูกแสงแดดจะย่อยสลายเอง แต่ข้อเท็จจริงก็คือ ในกองขยะนั้น ถุงพลาสติกจะถูกทับถมจนไม่มีวันเจอแสงแดด และถุงพลาสติกนี้จะผสมแป้งข้าวโพดอย่างเดียวย ทำให้ต้องใช้ปริมาณเนื้อที่พลาสติกเป็นส่วนผสมมากขึ้น หรือในกรณีของกระดาษที่หมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่นั้น ก็มีระดับการนำกลับมาใช้ที่ต่างกัน อาจจะมีมากหรือน้อยนิด แต่ตัวสินค้าก็จะประทับตราว่า "Recycled" เหมือนกัน เป็นต้น (อ้างอิงจากขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาร. 2541 : 20)

จากคำจำกัดความสรุปได้ว่า สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือกรีนโปรดักต์ คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ผลิตจากวัตถุดิบหรือวัสดุจากธรรมชาติ โดยผ่านกระบวนการและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและสังคม เช่น ผักปลอดสารพิษ สินค้ารีไซเคิล สินค้ารีฟิล ฯลฯ

### ความหมายของผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ กรีนคอนซูเมอร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 23) ได้ให้ความหมายของ กรีนคอนซูเมอร์ คือ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ (2539 : 16) กล่าวว่า ลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม หมายถึง บุคคลที่ต้องการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรูปแบบต่าง ๆ ลักษณะทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับความรู้ความเข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำรงชีวิตที่สัมพันธ์กับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความต้องการสินค้าที่มีหลายลักษณะทั้งต้องการเพราะความจำเป็น และต้องการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง โดยมีรูปแบบการดำรงชีวิตในการซื้อและการใช้สินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อม

Shrum , McCarty และ Lowrey (1995 : 71) นิยาม กรีนคอนซูเมอร์ ในงานวิจัยของพวกเขาว่าเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยสิ่งแวดล้อมในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ เช่น อากาศ น้ำ พื้นดิน เป็นต้น

Ottman (1994) กล่าวว่า กระแสของกรีนคอนซูเมอร์นั้น มาจากกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งเป็นคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1946-1964 กลุ่มนี้มีอิทธิพลอย่างมากในสังคม ความคิดอ่าน รสนิยมของพวกเขาเป็นจุดที่ก่อให้เกิดการบริโภคแนวนี้ขึ้น พวกเขาใส่ใจต่อสุขภาพ ต่อครอบครัว และมีความสนใจในด้านสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งคุณภาพชีวิตนี้ก็วัดได้จาก สภาพของบ้านเรือน ชุมชนโลกทั้งหมด และความเป็นอยู่ที่ดีและสุขภาพที่ดีของคนในครอบครัวและของตัวเอง

คนกลุ่มนี้ยังเป็นผู้ที่เคลื่อนไหวกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต่อต้านสงครามและธุรกิจ พวกเขาสนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น งาน Earth Day ที่เริ่มมาตั้งแต่ ปี ค.ศ.1970 จากจุดนี้จึงเป็นที่มาของกรีนคอนซูเมอร์ เนื่องจากแรงผลักดันของพวกเขาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรและผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมมากขึ้น นักการตลาดเริ่มมองเห็นโอกาสจากกระแสความตื่นตัวนี้ และพบว่ามีการเติบโตที่รวดเร็วมาก โดยจากงานวิจัยในปี ค.ศ.1990 พบว่า 23% ของครัวเรือนทั้งหมดในสหรัฐ เป็น Green Households หรือผู้บริโภคที่ซื้อกรีนโปรดักต์ทั้งโดยความตั้งใจเอง หรือโดยการถูกกระตุ้นให้ซื้อ ซึ่งก็คือกลุ่มกรีนคอนซูเมอร์นั่นเอง ถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ดีที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมนี้ จะเป็นผู้ที่กระตือรือร้นในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่คิดว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด คนกลุ่มนี้มีทั้งการศึกษาฐานะ และมีอำนาจ

จากการสำรวจวิจัยต่าง ๆ ในสหรัฐ พบว่า กรีนคอนซูเมอร์ โดยทั่วไปแล้วนั้น คือ ผู้หญิงที่มีการศึกษา มีฐานะดี และเป็นพวกเสรีนิยม อายุประมาณ 30-49 ปี มีลูกที่โตกว่า 6 ขวบขึ้นไป พวกเธอได้รับการปลูกฝังในเรื่องสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่เยาว์วัย มีแรงจูงใจที่จะปกป้องตัวเอง ลูกของเธอและโลกใบนี้เพื่อคนรุ่นต่อไป เป็นผู้นำกลุ่มในแหล่งชุมชน มักจะเป็นพวกนักกิจกรรมที่สนับสนุนงานในท้องถิ่นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม พวกเธอมีอำนาจและอิทธิพลในการซื้อสูง

การกระทำที่แสดงถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถแบ่งแยกเป็นกลุ่มได้โดยวัดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีงานวิจัยมากมายในสหรัฐที่เกี่ยวกับกรีนคอนซูเมอร์ อาทิ Roper/S.C. Johnson Segmentation เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับกรีนคอนซูเมอร์ในสหรัฐ ซึ่งทำออกมาอย่างต่อเนื่องในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาผลการวิจัยในปี ค.ศ.1992 มาใช้เป็นงานอ้างอิง การแบ่งกลุ่ม (Segments) กรีนคอนซูเมอร์ของ Roper/S.C. Johnson นี้ ใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม และความสนใจนี้จะทำให้มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่านั่นเอง กรีนคอนซูเมอร์ในสหรัฐ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

### 1. True-Blue Greens (20%)

เป็นนักกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง มีทั้งความเชื่อทางใจ และการลงมือปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มที่ เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ แล้ว พบว่า มีการหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้าที่มาจากบริษัทที่มีชื่อเสียงไม่ดีในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ถึง 3 เท่า และมีการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ 2 เท่า เป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 42 ปี มีฐานะดีที่สุด ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีลูกอายุน้อยกว่า 13 ปี และจำนวน 6 ใน 10 คน เป็นผู้หญิง กลุ่มนี้เชื่อว่าตัวของเขาเองสามารถช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้

### 2. Greenbacks Greens (5%)

เป็นกลุ่มที่มีความเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับกลุ่มแรก สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการบริจาคเงินมากกว่าที่จะลงแรงปฏิบัติ เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มว่ายินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (แต่ต้องไม่แพงเกิน 15% ของสินค้าทั่วไปในตลาด) 52% ของกลุ่มนี้เป็นผู้ชาย มีอายุเฉลี่ยประมาณ 35 ปี ซึ่งอ่อนที่สุดใน 5 กลุ่มนี้ และมีระดับการศึกษาเฉลี่ยสูงที่สุดด้วย (ระดับมหาวิทยาลัย) มีงานทำเต็มเวลา ฉะนั้นจึงไม่ค่อยมีเวลาพอที่จะปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ยินดีที่จะแสดงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการติดตามข่าวสารและการช่วยเหลือด้านการเงิน

### 3. Sprouts (31%)

เป็นกลุ่มที่ไม่แน่นอน ไม่มั่นใจว่าพวกเขาสามารถทำอะไรเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ แต่ก็ต้องการที่จะให้มีกฎ ข้อบังคับในการปกป้องสิ่งแวดล้อม พวกเขาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ แต่ไม่คิดที่จะจ่ายเงินแพงกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว พวกเขาไม่แน่ใจจะเลือกซื้อไหนดีระหว่างสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ โดยมากมีฐานะค่อนข้างดี การศึกษาดี ส่วนคุณสมบัติข้ออื่น ๆ จัดอยู่ในระดับกลาง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

อายุเฉลี่ย หรือเพศ กลุ่มนี้สามารถที่จะเปลี่ยนไปเป็นพวกที่สนับสนุนมากขึ้นหรือไม่สนับสนุนสิ่งแวดล้อมก็ได้ในอนาคต

#### 4. Grouzers (9%)

เป็นกลุ่มที่มีการปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่มีความเชื่อว่าสิ่งที่พวกเขาทำนั้นไม่มีใครสามารถทำได้ และเชื่อว่า ธุรกิจมีหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยตรง มีความคิดเห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่แพงเกินไปและยังมีคุณสมบัติที่ไม่ดีพออีกด้วย ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มนี้ไม่สูงนัก พวกเขามีความรู้ลึกที่สับสนเกี่ยวกับข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และคิดว่าเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องของคนอื่นไม่ใช่เรื่องของตัว ดังนั้น คนอื่น ๆ นั้นก็ต้องจัดการกับปัญหานี้เอง

#### 5. Basic Browns (35%)

เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด และมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดด้วย ไม่ถึงครึ่งของกลุ่มนี้ที่ทำการรีไซเคิลขวดหรือกระป๋องตามปกติทั่วไป และมีส่วนน้อยที่อ่านฉลากสินค้าเพื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายที่ทำงานใช้แรงงาน มีรายได้ต่ำ และมีความเชื่อที่ว่า ไม่มีทางที่คนแต่ละคนจะสามารถช่วยแก้ปัญหาอะไรให้กับสิ่งแวดล้อมได้ (อ้างอิงจากขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาร. 2541 : 21-23)

จากคำจำกัดความ สรุปว่า ผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือกรีนคอนซูเมอร์ (Green Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการบริโภคที่มีคุณภาพ รักษาสุขภาพของตนเองและบุคคลในครอบครัว และพยายามหลีกเลี่ยงให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

### ความหมายของมลพิษ มลภาวะ และภาวะมลพิษ

ไมตรี สุทธิจิตต์ (2534 : 2) ได้อธิบายความหมายของ “มลภาวะ” ซึ่งมาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Pollution” หมายถึง ภาวะทั้งหลายที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปในทางเสื่อมเสียเลวลง และมีผลร้ายต่อสิ่งมีชีวิต สิ่งที่ทำให้เกิดมลภาวะจึงได้ชื่อว่า “มลพิษ” หรือ “Pollutant” (อ้างอิงจากพูนศักดิ์ เจียรนันท์. 2542 : 27)

สมสุข มัจฉาชีพ (2524 : 261) กล่าวว่า มลพิษ หมายถึง ภาวะของสภาพแวดล้อม ที่มีองค์ประกอบไม่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ประโยชน์แต่กลับเป็นพิษหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือก่อความรำคาญแก่มนุษย์ เช่น อากาศที่มีก๊าซต่าง ๆ ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สภาพแวดล้อมที่มีเสียงต่าง ๆ รบกวนมาก ดินที่มีการสะสมของยาฆ่าแมลง รวมทั้งสารแปลกปลอม ที่เจือปนอยู่ในอาหารที่ใช้สำหรับบริโภค เป็นต้น สารที่เป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดมลพิษเรียกว่า สารมลพิษ (อ้างอิงจากมิชัย วรสายัณห์. 2535 : 107)

มนัส สุวรรณ (2530 : 134) กล่าวว่า สารมลพิษ คือ ตัวมลพิษหรือสารวัตถุอื่นใดก็ตามที่สร้างอันตรายหรือความเปลี่ยนแปลงอันไม่น่าพึงพอใจให้กับสิ่งมีชีวิตรายตัว ต่อประชากร ชุมชน หรือระบบนิเวศ เกินกว่าสภาพที่จะสามารถพบโดยทั่ว ๆ ไปในสภาพของสิ่งแวดล้อม (อ้างอิงจากมิชัย วรสายัณห์. 2535 : 107)

Laurent Hodges (1977 : 4) กล่าวว่า มลพิษสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่อยู่รอบตัวเราเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ภาวะที่ไม่พึงปรารถนาซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากกระทำของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้

เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านเคมี ฟิสิกส์ และชีวภาพ การเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อมนุษย์หรือสัตว์น้ำ และสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นทางด้านวัตถุ หรือทางด้านพักผ่อนหย่อนใจหรือลักษณะความงามตามธรรมชาติ (อ้างอิงจากมีชัย วรสาธิตน์. 2535 : 108)

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “มลพิษ” และ “ภาวะมลพิษ” ไว้ดังนี้

มลพิษ หมายความว่า ของเสีย วัตถุอันตรายและมลสารอื่น ๆ รวมทั้งกาก ตะกอนหรือสิ่งตกค้างจากสิ่งตกค้างเหล่านั้น ที่ถูกปล่อยทิ้งจากแหล่งกำเนิดมลพิษ หรือที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ซึ่งก่อให้เกิดหรืออาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม หรือภาวะที่เป็นพิษภัย อันตรายต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนได้ และหมายความรวมถึง รังสี ความร้อน แสง เสียง กลิ่น ความสั่นสะเทือน หรือเหตุรำคาญอื่น ๆ ที่เกิดหรือถูกปล่อยออกจากแหล่งกำเนิดมลพิษด้วย

ภาวะมลพิษ หมายความว่า สภาวะที่สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลง หรือปนเปื้อนโดยมลพิษ ซึ่งทำให้คุณภาพของสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลง เช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลพิษในดิน

ปรางณี พันธุมสินชัย ได้ให้ความหมายของคำว่า มลพิษอุตสาหกรรม ได้แก่ มลพิษจากโรงงานอุตสาหกรรมที่ทำการผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อมบำรุง หรือแปรสภาพวัตถุดิบต่าง ๆ ให้เป็นสินค้าสำหรับการอุปโภค บริโภค หรือเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตของอื่น ๆ ต่อไป มลพิษอุตสาหกรรม ได้แก่ ของเสียต่าง ๆ รวมทั้งขยะมูลฝอย สิ่งปฏิกูล น้ำเสีย อากาศเสีย มลสารหรือวัตถุอันตราย รวมทั้งกากตะกอนทั้งที่อยู่ในสภาพของแข็ง ของเหลว หรือก๊าซ เช่น กลิ่น ควน เขม่า เถ้าถ่าน วัตถุพิษต่าง ๆ เป็นต้น (ปรางณี พันธุมสินชัย. 2539 : 1-2)

มลพิษ (Pollution) หมายถึง สถานการณ์ของสภาพแวดล้อมที่ไม่น่าพึงพอใจหรือสถานการณ์ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสียหายขึ้นได้ เช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง เป็นต้น

มลพิษเกิดขึ้นได้ในหลายด้าน แต่ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะมลพิษที่เริ่มเป็นปัญหาและสามารถเห็นได้ชัดเจนเท่านั้น

มลพิษทางน้ำ น้ำเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงอยู่ของชีวิต น้ำถูกนำมาใช้ในการอุปโภคและบริโภค และน้ำเมื่อถูกใช้แล้วก็ถูกปล่อยทิ้งออกสู่แหล่งน้ำธรรมชาติอีกครั้ง ระบบการหมุนเวียนดังกล่าวได้เกิดเป็นปัญหาขึ้น เมื่อน้ำถูกนำมาใช้ในครัวเรือน ในการเกษตร และในการอุตสาหกรรมในอัตราสูง และถูกปล่อยทิ้งออกสู่แหล่งน้ำในลักษณะของน้ำเสีย ในปริมาณที่มากเกินไปจนขีดจำกัดของความสามารถที่แหล่งน้ำธรรมชาติจะปรับตัวได้ทัน ทำให้น้ำมีคุณภาพต่ำลงและที่สุดท้ายก็กลายเป็นน้ำเน่าเสีย สิ่งมีชีวิตที่เคยอาศัยอยู่ในน้ำก็อาจมีชีวิตรอดต่อไปได้อีก

มลพิษทางอากาศ ปัญหามลพิษทางอากาศเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ มากมาย ประเทศไทยจะพบปัญหาดังกล่าวมากในพื้นที่ที่อยู่ริมถนนที่มีการจราจรหนาแน่น หรือบริเวณใกล้เคียงกับโรงงานบางแห่ง

กรุงเทพมหานครต้องประสบกับปัญหาอากาศเสียมากที่สุด เนื่องจากเป็นเมืองที่เป็นแหล่งอุตสาหกรรม และมีการจราจรหนาแน่นซึ่งบริเวณริมถนนที่มีการจราจรหนาแน่น จะพบปริมาณฝุ่นละอองที่เกิดจากยานพาหนะและคาร์บอนมอนอกไซด์สูง

**มลพิษทางเสียง** มลพิษทางเสียงเกิดขึ้นตามความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทั้งในการนำเอาเครื่องจักรกลมาใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม การใช้ยานพาหนะขับเคลื่อนด้วยกำลังเคลื่อนหน้า การก่อสร้างอาคารด้วยเครื่องมือขนาดใหญ่เหล่านี้ ล้วนแต่ก่อให้เกิดมลพิษทางเสียงทั้งสิ้น เสียงที่ดังเกินขนาดแล้วย่อมทำให้เกิดอันตรายต่อระบบการได้ยินต่อจิตใจ และต่อสุขภาพส่วนความรุนแรงของอันตรายที่ได้รับนั้นขึ้นอยู่กับความดัง ความถี่และระยะเวลาที่ได้ยินจากการศึกษาขององค์การพิทักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในที่ ๆ มีระดับเสียงเฉลี่ย 24 ชั่วโมงเกินกว่า 70 เดซิเบลเอ เป็นเวลานาน ๆ จะมีผลทำให้ประสาทหูเสื่อมได้ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. 2535 : 60-61)

**สารพิษ** หมายถึง สารอันตรายและโลหะหนักในการเกษตร อุตสาหกรรม และในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดสารเคมีตกค้างในอาหาร ดิน และแหล่งน้ำกินน้ำใช้ของประเทศ

**มลพิษ** หมายความว่า ของเสีย วัตถุอันตราย และมลสารอื่น ๆ รวมทั้งกากตะกอนหรือสิ่งตกค้างจากสิ่งเหล่านั้น ที่ถูกปล่อยทิ้งจากแหล่งกำเนิดมลพิษ หรือที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ซึ่งก่อให้เกิดหรืออาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม หรือภาวะที่เป็นพิษภัยอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนได้ และให้หมายความรวมถึง รังสี ความร้อน แสง เสียง กลิ่น ความสั่นสะเทือน หรือเหตุรำคาญอื่น ๆ

**แหล่งกำเนิดมลพิษ** หมายความว่า ชุมชน โรงงานอุตสาหกรรม อาคาร สิ่งก่อสร้าง ยานพาหนะ สถานที่ประกอบกิจการใด ๆ หรือสิ่งอื่นใด ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของมลพิษ

**ของเสีย** หมายความว่า ขยะมูลฝอย สิ่งปฏิกูล น้ำเสีย อากาศเสีย มลสาร หรือวัตถุอันตรายอื่นใด ซึ่งถูกปล่อยทิ้งหรือมีที่มาจากแหล่งกำเนิดมลพิษ รวมทั้งกาก ตะกอน หรือสิ่งตกค้างจากสิ่งเหล่านั้นที่อยู่ในสภาพของแข็ง ของเหลว หรือก๊าซ

**น้ำเสีย** หมายความว่า ของเสียที่อยู่ในสภาพเป็นของเหลว รวมทั้งมลสารที่ปะปนหรือปนเปื้อนอยู่ในของเหลวนั้น

**อากาศเสีย** หมายความว่า ของเสียที่อยู่ในสภาพเป็นไอเสีย กลิ่นควัน ก๊าซ เขม่า ฝุ่นละออง เถ้าถ่าน หรือมลสารอื่นที่มีสภาพละเอียดบางเบาจนสามารถรวมตัวอยู่ในบรรยากาศได้

**วัตถุอันตราย** หมายความว่า วัตถุระเบิดได้ วัตถุไวไฟ วัตถุออกซิไดซ์ และวัตถุมีพิษ วัตถุที่ทำให้เกิดโรค วัตถุกัมมันตรังสี วัตถุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม วัตถุกัดกร่อน วัตถุที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง วัตถุอย่างอื่นไม่ว่าจะเป็นเคมีภัณฑ์ หรือสิ่งอื่นใดที่อาจทำให้เกิดอันตรายแก่บุคคล สัตว์ พืช ทรัพย์ หรือสิ่งแวดล้อม (เอกสิทธิ์ ชาญกล้า , กุลพัชร ปัญญาวิช , ชูเกียรติ จิตเสวีธรรม. 2539 : 48)

จากคำจำกัดความ สรุปได้ว่า **มลภาวะ** หมายถึง ภาวะที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลงและมีผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิต

**มลพิษ** หมายถึง ของเสีย วัตถุอันตรายและสารพิษอื่น ๆ ที่ถูกปล่อยทิ้งจากแหล่งกำเนิด และทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสิ่งมีชีวิต เช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง

**ภาวะมลพิษ** หมายถึง สภาวะที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลง และมีสิ่งที่เป็นมลพิษปนเปื้อนและทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม จนทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิต

## ความหมายของสหกรณ์เลมอนฟาร์ม พัฒนา จำกัด

สหกรณ์เลมอนฟาร์ม พัฒนา จำกัด ได้ก่อตั้งโดย นายโสภณ สุภาพงษ์ สมาชิกวุฒิสภาในฐานะประธานกรรมการบริหารบริษัทมงคลชัยพัฒนา จำกัด เป็นผู้ริเริ่มตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ของชุมชนจากทั่วประเทศ ที่นำผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยจำหน่ายสินค้าจากธรรมชาติ อาหารจากธรรมชาติ ปลอดภัยไร้พิษ ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ให้การตอบรับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ปลอดภัยไร้พิษที่จำหน่ายผ่านสหกรณ์เลมอนฟาร์ม ๙ เป็นอย่างดี ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 8 สาขา คือ สาขาสุขุมวิท 39 สาขาติวานนท์ สาขาประชาชื่น สาขาสามแยกเกษตราธิ์ สาขาลาดพร้าว 111 สาขาพระราม 4 สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาเพชรเกษม 57 โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ฟาร์มลิ้นเตอรื ถนนแจ้งวัฒนะ สาขาในต่างจังหวัดปัจจุบันมีเพียง 1 แห่ง ที่จังหวัดพิษณุโลก และอยู่ในระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายเพิ่มในต่างจังหวัด คือ ขอนแก่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ อำนาจเจริญ เป็นต้น ในกรุงเทพฯ คาดว่าจะขยายเพิ่มอีก 5 สาขาภายใน ปี 2544

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของสหกรณ์ เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด เพื่อส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมของสมาชิก โดยวิธีร่วมกันดำเนินธุรกิจเพื่อประโยชน์ด้วยกันในข้อต่อไปนี้

1. จัดหาสิ่งของที่สมาชิกต้องการมาจำหน่าย และอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดหาสินค้า อาหารที่ดีต่อสุขภาพ และสินค้าปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็นพิษ จากชุมชนชนบทมาจำหน่าย เพื่อส่งเสริมสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมของสมาชิก ผู้บริโภค และผู้ผลิต
2. ช่วยจำหน่ายผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพจากผู้บริโภค และสมาชิกต้องการ ช่วยครอบครัวผู้ผลิตในชุมชนชนบท เพื่อให้คนตกงานกลับสู่ท้องถิ่น แม่และเด็กได้มีกินพึ่งตนเองได้
3. ร่วมกันเป็นอาสาสมัครดำเนินการ เพื่อประโยชน์ต่อครอบครัวของสมาชิกและต่อเด็ก นำไปสู่สังคมที่มีความสุขและจริยธรรมร่วมกัน
4. มุ่งเสนอสินค้าเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวไปสู่ชนบท
5. ร่วมกันส่งเสริมรูปแบบเศรษฐกิจพอเพียงต่อเนื่องกับทฤษฎีใหม่ตามแนวทางพระราชดำริส เพื่อคนไทยได้อุ้มชูกันให้ผ่านพ้นวิกฤต (ข้อมูลจากฝ่ายประชาสัมพันธ์, สหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด)

หลักเกณฑ์คัดเลือกและพัฒนาอาหารที่จำหน่ายในร้านเลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด คือ

งานของเลมอนฟาร์ม ๙ เป็นการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ด้วยการบริการอาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ อาหารธรรมชาติไม่ปรุงแต่งหรือปรุงแต่งน้อย อาหารที่ปลอดภัยจากสารพิษปนเปื้อนต่าง ๆ โดยได้ใช้หลักเกณฑ์สุขภาพตามแนวชีวิต ซึ่งสรุปเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการคัดเลือกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนี้คือ หลัก 4 ปลอดภัย 5 หลีกเสี่ยง

4 ปลอดภัย คือ ปลอดภัยฆ่าแมลง ปลอดภัยบอแรกซ์ ปลอดภัยฟอร์มาลีน ปลอดภัยดินประสิว

5 หลีกเสี่ยง คือ หลีกเสี่ยงซุรุล หลีกเสี่ยงขั้วข้าว หลีกเสี่ยงวัตถุดิบเสี่ยง หลีกเสี่ยงน้ำตาลทรายขาว หลีกเสี่ยงย้อมผ้า

คุณภาพความปลอดภัยของผักที่ร้านเลมอนฟาร์มจะมีผักสดให้บริการทุกวัน โดยจะเป็นผักเกษตรธรรมชาติมากถึง 80 % ซึ่งไม่ใช่ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง ออร์โมน (สารสัมพันธ์เลมอนฟาร์ม. มกราคม 2544 : 41-42)

| คุณภาพความปลอดภัยของผัก        | ใช้ปุ๋ยเคมี | ใช้ยาฆ่าแมลง<br>ยาปราบศัตรูพืช | ฮอร์โมนเร่ง |
|--------------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|
| ผักอนามัย (pesticide safe)     | ✓           | ✓ (เก็บเกี่ยวในระยะปลอดภัย)    | ✓           |
| ผักปลอดสารพิษ (pesticide free) | ✓           | ✗                              | ✗           |
| ผักเกษตรธรรมชาติ (organic)     | ✗           | ✗                              | ✗           |

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณีย์ ยุวชาติ (2532 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียนอาชีวศึกษา สังกัดกรมอาชีวศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียนไม่ขึ้นกับอาชีพของบิดา อาชีพของมารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมชาย ยำพันทอง (2532 : 94) ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นางสาวพีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสารความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดงานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539 : 82-84) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมเขต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานโรงงานมีความตระหนักเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมในการที่โรงงานในชุมชนควรมีระบบกำจัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงสู่แม่น้ำ คลอง และการดูแลรักษาความสะอาดควรได้รับการปลูกฝังตั้งแต่เด็ก ๆ มากที่สุด ทุก ๆ คนไม่ควรทิ้งขยะลงตามแหล่งน้ำ ซึ่งมีความตระหนักในระดับมาก และพนักงานโรงงานมีความตระหนักในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเปิด

รับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนทุกชนิด คือ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์กับสื่อบุคคลชนิดอื่น ๆ คือ บุคคลในครอบครัวและเพื่อนบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม

Shrum, McCarty และ Lowrey (1995 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง Buyer Characteristics of the Consumer and Their Implications for Advertising Strategy ผลการวิจัยพบว่า กรีนคอนซูเมอร์เป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำทางความคิด และเป็นผู้ซื้อที่รอบคอบ มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งรวมทั้งจากงานโฆษณาด้วย โดยกรีนคอนซูเมอร์จะให้ความสนใจในข้อมูลจากโฆษณาอย่างมาก คณะผู้วิจัยจึงให้ข้อแนะนำว่า นักการตลาดควรระมัดระวังในส่วนของการโฆษณา ไม่ควรจะนำเสนอข้อความที่คลุมเครือ หรือไม่ชัดเจน ปิดบังข้อมูลบางส่วน เพราะคนกลุ่มนี้จะไม่เชื่อใจในตัวสินค้า และจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น นอกจากนี้พวกเขาจะชักจูงให้คนอื่น ๆ เปลี่ยนใจตามพวกเขาอีกด้วย (อ้างอิงจากขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. 2541 : 25-26)

เกรียงวัณ พงศ์ประเสริฐชัย, ประเสริฐ ก้องพานิชกุล, นายพิทักษ์ วังวรกุล (2539 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสารพิษตกค้างในอาหาร และเชื่อว่าการบริโภคอาหารปลอดสารเคมีเป็นการดูแลสุขภาพวิธีหนึ่ง และเชื่อว่ารสชาติอาหารปลอดสารเคมีไม่แตกต่างจากรสชาติอาหารทั่วไป ผู้บริโภคเชื่อถือผู้ผลิตในการรับรองคุณภาพอาหารปลอดสารเคมี ในด้านราคาผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้ออาหารปลอดสารเคมีในราคาเท่ากับหรือสูงกว่าอาหารทั่วไป โดยยินดีจะจ่ายเพิ่มไม่เกินร้อยละ 10 สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือทางผ่านเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมีจากฉลากของบรรจุภัณฑ์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เหตุผลในการซื้ออาหารปลอดสารเคมีคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพดี และช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อเพราะไม่สะดวกในการซื้อ

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ, สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์, จริยา ทับเอี่ยม (2539 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้น ๆ คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะมูลฝอย สำหรับลักษณะสำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเห็นว่า จะต้องมีความปลอดภัยที่อนุรักษ์ที่แท้จริง มีราคาถูก / ไม่แพง ใช้งานได้ ไม่เกิดมลภาวะ ไม่เป็นอันตรายต่อคนและผู้บริโภค ใช้เหตุผลในด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ปริญ เกลือบทอง (2539 : 157-175) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียว ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ประชาชนเพศชายมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียวแตกต่างกันจากเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียวแตกต่างกัน

พงศธร หล่อสมบูรณ์, พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์, วรณวดี อุดตมะโยธิน (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก แต่ทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีน้อย ผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมาก ผู้หญิงซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทผักปลอดสารพิษ และเครื่องสำอางทำจากสารธรรมชาติมากกว่าผู้ชาย

อย่างมีนัยสำคัญ และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และแหล่งสะดวกซื้อ โดยมีปัจจัยด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิต / ใช้ / ซื้อ การรับรู้ข่าวสารคำแนะนำจากผู้ใกล้ชิด และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยรองลงมา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การใช้หรือบริโภคแล้วเกิดผลดีกับผู้ใช้ รองลงมา คือ คุณภาพ ความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำหรับแหล่งสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต

**ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541 : บทคัดย่อ)** ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะทางประชากร ด้านเพศ และรายได้ส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 7 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

**นารีรัตน์ แก้วนรา (2544 : 109-111)** ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมเกี่ยวกับการป้องกันมลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย ผลของการวิจัยพบว่า นักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทยที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศต่างกัน นักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทยที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีความรู้ เจตคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันมลพิษทางอากาศไม่แตกต่างกัน

**ทรงพล แสงประกาย (2544 : 132-133)** ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประชาชนในท้องถิ่นกรณีศึกษาบึงบอระเพ็ด จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 6 กลุ่ม มีพฤติกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบึงบอระเพ็ดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นมีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีความแตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันทั้ง 8 กลุ่ม มีพฤติกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบึงบอระเพ็ดไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน 3 กลุ่ม มีพฤติกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบึงบอระเพ็ดไม่แตกต่างกัน

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

### แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตและกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ ซึ่งได้จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดและสิ่งแวดล้อม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 416 คน

### การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอำนาจซื้อจากสหกรณ์เลมอนฟาร์ม พัฒนา จำกัด จำนวน 8 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สาขาสุขุมวิท 39 สาขาติวานนท์ สาขาประชาชื่น สาขาสามแยกเกษตร สาขาลาดพร้าว 111 สาขาพระราม 4 สาขาเพชรเกษม 57 และสาขาแจ้งวัฒนะ

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อและใช้บริการในสหกรณ์เลมอนฟาร์ม พัฒนา จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ประชากร จาก 8 สาขา จำนวน 416 คน โดยเลือกสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งสัดส่วนสาขาละ 52 คน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, 2538 : 281)

- |                      |       |       |
|----------------------|-------|-------|
| 1.1 สาขาประชาชื่น    | จำนวน | 52 คน |
| 2.2 สาขาเพชรเกษม 57  | จำนวน | 52 คน |
| 1.3 สาขาลาดพร้าว 111 | จำนวน | 52 คน |
| 1.4 สาขาสามแยกเกษตร  | จำนวน | 52 คน |

|                     |       |        |
|---------------------|-------|--------|
| 1.5 สาขาแจ้งวัฒนะ   | จำนวน | 52 คน  |
| 1.6 สาขาดิวนนท์     | จำนวน | 52 คน  |
| 1.7 สาขาสุขุมวิท 39 | จำนวน | 52 คน  |
| 1.8 สาขาพระราม 4    | จำนวน | 52 คน  |
| รวม                 |       | 416 คน |

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับ  
ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสหกรณ์เลมอนฟาร์ม พัฒนา จำกัด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 281)

#### ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่มีอำนาจซื้อ ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณ  
จากสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ  
95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ .50 ต้องการระดับความ  
มั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = .50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5 \% ดังนั้น } e = .05$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 31 คน รวมเป็นขนาด  
ตัวอย่าง ทั้งหมด 416 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการใน  
สหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด จาก 8 สาขา ที่มีอำนาจซื้อ สาขาละ 52 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการ  
ศึกษา และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  
จำนวน 15 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ

|                      |         |
|----------------------|---------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 5 คะแนน |
| เห็นด้วย             | 4 คะแนน |
| ไม่แน่ใจ             | 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 คะแนน |

**ตอนที่ 3** พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีจำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

**ตอนที่ 4** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

|                |         |
|----------------|---------|
| ซื้อมากที่สุด  | 5 คะแนน |
| ซื้อมาก        | 4 คะแนน |
| ซื้อปานกลาง    | 3 คะแนน |
| ซื้อน้อย       | 2 คะแนน |
| ซื้อน้อยที่สุด | 1 คะแนน |

**ตอนที่ 5** ข้อเสนอแนะทั่วไปของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ตอน ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 ข้อ ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะทั่วไปด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 คน และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น .8693

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 29 สิงหาคม - 15 ตุลาคม 2544 โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS

2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค คิดเป็นค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นค่าร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ย

4. วิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Rank Correlation) ของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 , ข้อ 6 ถึง ข้อ 7 ใช้สถิติ t-test for Independent sample ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ถึง ข้อ 5 ใช้สถิติไครสแควร์ (Chi-square) ทดสอบสมมติฐานข้อ 8 ถึง ข้อ 12

5. วิเคราะห์ความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Fisher's Least-Significant Different)

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Rank Correlation) ของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 13

7. การวิเคราะห์ข้อมูลและเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามแต่ละตอน คือ (Best. 1978 : citing Likert.n.d) โดยผู้วิจัยนำมาอ้างอิงดังนี้

สำหรับข้อความทางบวก ถ้าผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ถามจะได้คะแนนมาก แต่ถ้าไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ถามจะได้คะแนนน้อย ดังนี้ คือ

|                                       |                  |
|---------------------------------------|------------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง , ซ้อมมากที่สุด     | ได้คะแนน 5 คะแนน |
| เห็นด้วย , ซ้อมมาก                    | ได้คะแนน 4 คะแนน |
| ไม่แน่ใจ , ซ้อมปานกลาง                | ได้คะแนน 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย , ซ้อมน้อย                | ได้คะแนน 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง , ซ้อมน้อยที่สุด | ได้คะแนน 1 คะแนน |

8. การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้กำหนดช่วงคะแนน (Class Interval) สำหรับข้อความทางบวก ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 29)

|                       |             |                                       |
|-----------------------|-------------|---------------------------------------|
| ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 – 5.00 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง , ซ้อมมากที่สุด     |
| ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 – 4.20 | เห็นด้วย , ซ้อมมาก                    |
| ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 – 3.40 | ไม่แน่ใจ , ซ้อมปานกลาง                |
| ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 – 2.60 | ไม่เห็นด้วย , ซ้อมน้อย                |
| ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 – 1.80 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง , ซ้อมน้อยที่สุด |

## สถิติที่ใช้

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

#### 1.1 ร้อยละ

#### 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$N$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$N$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

|       |              |                                                |
|-------|--------------|------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$     | แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ       |
|       | $n$          | แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม                       |
|       | $\sum s_i^2$ | แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ          |
|       | $S_t^2$      | แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ |

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 , ข้อ 6 , ข้อ 7 และข้อ 13 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Rank Correlation) ของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 114)

$$r_s = 1 - \frac{6\sum D^2}{N(N^2-1)}$$

|       |       |                                                  |
|-------|-------|--------------------------------------------------|
| เมื่อ | $r_s$ | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน |
|       | $D$   | แทน ผลต่างของอันดับแต่ละคู่                      |
|       | $N$   | แทน จำนวนคู่หรือจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง         |

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

|       |             |                                            |
|-------|-------------|--------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
|       | $\bar{x}_1$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1         |
|       | $\bar{x}_2$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2         |
|       | $s_1^2$     | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1    |
|       | $s_2^2$     | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2    |
|       | $n_1$       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
|       | $n_2$       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ถึง ข้อที่ 5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

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

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_b$  แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.4. การทดสอบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สูตรดังนี้ (ล้วน-อังคณา สายยศ. 2540 : 324)

$$q_{FH} = \frac{C_1 \bar{x}_1 + C_2 \bar{x}_2}{\sqrt{\left[ MS_E \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\} / 2 \right]}}$$

เมื่อ  $q_{FH}$  แทน ค่าสถิติของการแจกแจงชนิดหนึ่ง

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2

$n_1$  แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 1

$n_2$  แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 2

$C$  แทน น้ำหนักหรือสัมประสิทธิ์ Orthogonal Contrasts

$MS_E$  แทน Mean Square Error

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ถึง ข้อที่ 12 โดยใช้สถิติไครสแควร์ (Chi-Square one sample test) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 90)

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

เมื่อ  $\chi^2$  แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติในการแจกแจงแบบไครสแควร์ เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$O_{ij}$  แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นจริง (observed frequency) ในแถวที่  $i$  คอลัมน์ที่  $j$

$E_{ij}$  แทน ความถี่ตามทฤษฎีหรือความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency) ในแถวที่  $i$  คอลัมน์ที่  $j$

|     |                                            |
|-----|--------------------------------------------|
| $i$ | แทน แถวที่ $i$                             |
| $j$ | แทน คอลัมน์ที่ $j$                         |
| $r$ | แทน จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง         |
| $c$ | แทน จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ปรากฏผลดังที่จะได้นำเสนอต่อไป และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                                          |
|-----------|-----|--------------------------------------------------------------------------|
| N         | แทน | จำนวนประชากร หรือกลุ่มตัวอย่าง                                           |
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)                                                    |
| S         | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)            |
| $r_s$     | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน                             |
| $\sum x$  | แทน | ผลรวมของคะแนน x                                                          |
| $\sum y$  | แทน | ผลรวมของคะแนน y                                                          |
| D         | แทน | ความแตกต่างระหว่างคะแนนแต่ละคู่                                          |
| df        | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)                                |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                                   |
| MS        | แทน | ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square)                                    |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                                   |
| $\chi^2$  | แทน | ค่าสถิติไคร้สแควร์ (Chi-square)                                          |
| P         | แทน | ความน่าจะเป็น (Probability)                                              |
| $O_i$     | แทน | ค่าความถี่ที่ศึกษามาได้ (Observed frequency) ในกลุ่มหรือประเภท i         |
| $E_i$     | แทน | ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้โดยทฤษฎี (Expected frequency) ในกลุ่มหรือประเภท i |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                                           |
| **        | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                                           |
| qFH       | แทน | ค่าสถิติของการแจกแจงชนิดหนึ่ง                                            |

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เอส พี เอส เอส (SPSS-Statistical Package of the Social Science) และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค โดยแจกแจงเป็นคำร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปของตาราง

**ตอนที่ 2** วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็นคำร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปของตาราง

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยแจกแจงเป็นคำร้อยละ และนำเสนอในรูปของตาราง

**ตอนที่ 4** วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยแจกแจงเป็นคำร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปของตาราง

**ตอนที่ 5** วิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 เพื่อหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) และนำเสนอในรูปของตาราง

ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เพื่อหาความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติ t-test for Independent sample และนำเสนอในรูปของตาราง

ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 , 4 และ 5 เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร ระหว่างอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมตามลำดับ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ one way ANOVA (Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Fisher's Least-Significant Different) และนำเสนอในรูปของตาราง

ทดสอบสมมติฐานข้อ 6 เพื่อหาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) และนำเสนอในรูปของตาราง

ทดสอบสมมติฐานข้อ 7 เพื่อหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) และนำเสนอในรูปของตาราง

ทดสอบสมมติฐานข้อ 8 ถึง 12 เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปรระหว่าง เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามลำดับ โดยใช้สถิติ Chi-square และนำเสนอในรูปของตาราง

ทดสอบสมมติฐานข้อ 13 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) และนำเสนอในรูปของตาราง

**ตอนที่ 6** การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยแจกแจงเป็นความถี่ และนำเสนอในรูปของตาราง

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอตามตาราง 1 และ ตาราง 2

ตาราง 1 จำนวนค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา บุคลิกภาพ ตามค่านิยมของผู้บริโภค

| ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค  | n   | ร้อยละ |
|---------------------------------|-----|--------|
| 1. เพศ                          |     |        |
| - ชาย                           | 150 | 36.10  |
| - หญิง                          | 266 | 63.90  |
| รวม                             | 416 | 100.00 |
| 2. อาชีพ                        |     |        |
| - นักเรียน / นักศึกษา           | 53  | 12.70  |
| - ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ       | 120 | 28.80  |
| - รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน  | 183 | 44.00  |
| - ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | 45  | 10.80  |
| - อื่น ๆ                        | 15  | 3.60   |
| รวม                             | 416 | 100.00 |
| 3. รายได้ต่อเดือน               |     |        |
| - 10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า       | 156 | 37.50  |
| - 10,001 – 15,000 บาท           | 128 | 30.80  |
| - 15,001 – 20,000 บาท           | 68  | 16.30  |
| - 20,001 – 25,000 บาท           | 28  | 6.70   |
| - 25,001 – 30,000 บาท           | 15  | 3.60   |
| - 30,001 บาท หรือ มากกว่า       | 21  | 5.00   |
| รวม                             | 416 | 100.00 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค           | n   | ร้อยละ |
|------------------------------------------|-----|--------|
| 4. ระดับการศึกษา                         |     |        |
| - มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า          | 16  | 3.80   |
| - มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช.               | 71  | 17.10  |
| - อนุปริญญา , ปวส.                       | 94  | 22.60  |
| - ปริญญาตรี                              | 209 | 50.20  |
| - สูงกว่าปริญญาตรี                       | 26  | 6.30   |
| รวม                                      | 416 | 100.00 |
| 5. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค       |     |        |
| - เน้นทฤษฎีซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ |     |        |
| เช่นดู คุณภาพ และประสิทธิภาพ             |     |        |
| - ซื้อน้อยที่สุด                         | 1   | .20    |
| - ซื้อน้อย                               | 1   | .20    |
| - ซื้อปานกลาง                            | 51  | 12.30  |
| - ซื้อมาก                                | 136 | 32.70  |
| - ซื้อมากที่สุด                          | 227 | 54.60  |
| รวม                                      | 416 | 100.00 |
| 6. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค       |     |        |
| - เน้นความประหยัดซื้อสินค้าเพราะความ     |     |        |
| คุ้มค่า, ทนทาน                           |     |        |
| - ซื้อน้อยที่สุด                         | -   | -      |
| - ซื้อน้อย                               | 7   | 1.70   |
| - ซื้อปานกลาง                            | 58  | 13.90  |
| - ซื้อมาก                                | 182 | 43.80  |
| - ซื้อมากที่สุด                          | 169 | 40.60  |
| รวม                                      | 416 | 100.00 |

## ตาราง 1 (ต่อ)

| ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค                                       | n   | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------|-----|--------|
| 7. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค                                   |     |        |
| - เน้นความสุนทรีย์ ชื่นชอบเพราะชอบรูปแบบที่สวยงาม                    |     |        |
| - ชื่นชอบที่สุด                                                      | 7   | 1.70   |
| - ชื่นชอบ                                                            | 41  | 9.90   |
| - ชื่นชอบปานกลาง                                                     | 237 | 57.00  |
| - ชื่นชอบมาก                                                         | 101 | 24.30  |
| - ชื่นชอบมากที่สุด                                                   | 30  | 7.20   |
| รวม                                                                  | 416 | 100.00 |
| 8. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค                                   |     |        |
| - เน้นสังคมชื่นชอบเพราะเป็นไปตามกระแสสังคมหรือให้สังคมชื่นชอบ        |     |        |
| - ชื่นชอบที่สุด                                                      | 72  | 17.30  |
| - ชื่นชอบ                                                            | 153 | 36.80  |
| - ชื่นชอบปานกลาง                                                     | 158 | 38.00  |
| - ชื่นชอบมาก                                                         | 29  | 7.00   |
| - ชื่นชอบมากที่สุด                                                   | 4   | 1.00   |
| รวม                                                                  | 416 | 100.00 |
| 9. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค                                   |     |        |
| - เน้นความเป็นผู้นำชื่นชอบเพราะไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ ทันสมัย |     |        |
| - ชื่นชอบที่สุด                                                      | 58  | 13.90  |
| - ชื่นชอบ                                                            | 131 | 31.50  |
| - ชื่นชอบปานกลาง                                                     | 153 | 36.80  |
| - ชื่นชอบมาก                                                         | 52  | 12.50  |
| - ชื่นชอบมากที่สุด                                                   | 22  | 5.30   |
| รวม                                                                  | 416 | 100.00 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค                                                                                 | n   | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|
| 10. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค                                                                            |     |        |
| - เน้นคุณธรรม ซื่อสัตย์เพราะต้องการ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ<br>ต้องการจุนเจือชุมชน จุนเจือสังคม |     |        |
| - ซื่อน้อยที่สุด                                                                                               | 6   | 1.40   |
| - ซื่อน้อย                                                                                                     | 30  | 7.20   |
| - ซื่อปานกลาง                                                                                                  | 132 | 31.70  |
| - ซื่อมาก                                                                                                      | 187 | 45.00  |
| - ซื่อมากที่สุด                                                                                                | 61  | 14.70  |
| รวม                                                                                                            | 416 | 100.00 |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 416 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศหญิงมีมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10

อาชีพของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ รับจ้าง/พนักงานบริษัท มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาก็คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 45 คน อื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ร้อยละ 12.70 ร้อยละ 10.80 และร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาก็คือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 128 คน 15,001-20,000 บาท จำนวน 68 คน 20,001-25,000 บาท จำนวน 28 คน 30,001 บาทหรือมากกว่า จำนวน 21 คน 25,001-30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ร้อยละ 16.30 ร้อยละ 6.70 ร้อยละ 5.00 และร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาก็คือ อนุปริญญา, ปวส. จำนวน 94 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. จำนวน 71 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ร้อยละ 17.10 ร้อยละ 6.30 และร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นทฤษฎีซื่อสัตย์ด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ เช่น คุณภาพและประสิทธิภาพ กลุ่มที่มากที่สุดคือกลุ่มที่มีระดับการซื่อมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 รองลงมาก็คือซื่อมาก จำนวน 136 คน ซื่อปานกลาง จำนวน 51 คน ซื่อน้อย จำนวน 1 คน ซื่อน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 ร้อยละ 12.30 และร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นความประหยัด ซื้อสินค้าเพราะความคุ้มค่า, ทนทาน กลุ่มที่มากที่สุดคือกลุ่มที่มีระดับการซื้อปานกลาง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ ซื้อมากที่สุด จำนวน 169 คน ซื้อปานกลาง จำนวน 58 คน ซื้อน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 ร้อยละ 13.90 และ ร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นความสุนทรีย์ ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบที่สวยงาม กลุ่มที่มากที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการซื้อปานกลาง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ ซื้อปานกลาง จำนวน 101 คน ซื้อน้อย จำนวน 41 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 30 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ร้อยละ 9.90 ร้อยละ 7.20 และร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นสังคม ซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคมหรือให้สังคมชื่นชอบ กลุ่มที่มากที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการซื้อปานกลาง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ซื้อน้อย จำนวน 153 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 72 คน ซื้อปานกลาง จำนวน 29 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ร้อยละ 17.30 ร้อยละ 7.00 และร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นความเป็นผู้นำ ซื้อสินค้าเพราะไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ ทันสมัย กลุ่มที่มากที่สุดคือกลุ่มที่มีระดับการซื้อปานกลาง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ ซื้อน้อย จำนวน 131 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 58 คน ซื้อปานกลาง จำนวน 52 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ร้อยละ 13.90 ร้อยละ 12.50 และร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นคุณธรรม ซื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจูนใจชุมชน จูนใจสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์ กลุ่มที่มากที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการซื้อปานกลาง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ซื้อปานกลาง จำนวน 132 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 61 คน ซื้อน้อย จำนวน 30 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ร้อยละ 14.70 ร้อยละ 7.20 และร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

| ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค                                                                    | $\bar{x}$ | s    | ระดับการซื้อ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------|
| บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นทฤษฎีซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ เช่น คุณภาพ และประสิทธิภาพ | 4.41      | 0.73 | มากที่สุด    |
| บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นความประหยัด ซื้อสินค้าเพราะความคุ้มค่า,ทนทาน                  | 4.23      | 0.75 | มากที่สุด    |
| บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นความสุนทรีย์ ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบที่สวยงาม                | 3.25      | 0.80 | ปานกลาง      |
| บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นสังคม ซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคมหรือให้สังคมชื่นชอบ   | 2.38      | 0.88 | น้อย         |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค                                                                                                                                         | $\bar{x}$ | s    | ระดับการซื้อ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------|
| บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นความเป็นผู้นำ<br>ซื้อสินค้าเพราะไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ ทันสมัย                                                              | 2.64      | 1.04 | ปานกลาง      |
| บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นคุณธรรม ซื้อสินค้า<br>เพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ ต้องการ<br>จุนเจือชุมชน จุนเจือสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์ | 3.64      | 0.87 | มาก          |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค แสดงว่า  
บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นทฤษฎีซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ เช่น คุณภาพ  
และประสิทธิภาพมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นความประหยัด ซื้อสินค้าเพราะความคุ้มค่า,ทนทาน มีค่า  
คะแนนเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นความสุนทรีย์ ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบที่สวยงาม มีค่า  
คะแนนเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นสังคมซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคม หรือให้สังคม  
ชื่นชอบ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นความเป็นผู้นำ ซื้อสินค้าเพราะไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบ  
สิ่งใหม่ ๆ ทันสมัย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค-เน้นคุณธรรม ซื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  
ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจุนเจือชุมชน จุนเจือสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย  
3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย  
แจกแจงเป็นคำร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอตามตาราง 3 และ ตาราง 4

ตาราง 3 จำนวนค่าร้อยละ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

| ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม                                                    | ระดับความคิดเห็น     | n   | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|--------|
| 1. สิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตเป็นอย่างมาก                                              | ไม่แน่ใจ             | 5   | 1.20   |
|                                                                                           | เห็นด้วย             | 95  | 22.80  |
|                                                                                           | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 316 | 76.00  |
|                                                                                           | รวม                  | 416 | 100.00 |
| 2. ทุก ๆ คนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้                                                     | ไม่แน่ใจ             | 11  | 2.60   |
|                                                                                           | เห็นด้วย             | 151 | 36.30  |
|                                                                                           | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 254 | 61.10  |
|                                                                                           | รวม                  | 416 | 100.00 |
| 3. ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ และมลพิษทางเสียงเกิดจากการกระทำของมนุษย์                     | ไม่แน่ใจ             | 4   | 1.00   |
|                                                                                           | เห็นด้วย             | 124 | 29.80  |
|                                                                                           | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 288 | 69.20  |
|                                                                                           | รวม                  | 416 | 100.00 |
| 4. การแยกขยะเป็นเรื่องที่ควรกระทำเพื่อลดปริมาณขยะ                                         | ไม่เห็นด้วย          | 2   | 0.50   |
|                                                                                           | ไม่แน่ใจ             | 22  | 5.30   |
|                                                                                           | เห็นด้วย             | 208 | 50.00  |
|                                                                                           | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 184 | 44.20  |
|                                                                                           | รวม                  | 416 | 100.00 |
| 5. ทุก ๆ คน ควรร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (รีไซเคิล)               | ไม่เห็นด้วย          | 4   | 1.00   |
|                                                                                           | ไม่แน่ใจ             | 20  | 4.80   |
|                                                                                           | เห็นด้วย             | 169 | 40.60  |
|                                                                                           | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 223 | 53.60  |
|                                                                                           | รวม                  | 416 | 100.00 |
| 6. สิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและสังคมเสื่อมโทรมไปด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1   | 0.20   |
|                                                                                           | ไม่แน่ใจ             | 16  | 3.80   |
|                                                                                           | เห็นด้วย             | 133 | 32.00  |
|                                                                                           | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 266 | 63.90  |
|                                                                                           | รวม                  | 416 | 100.00 |
| 7. สิ่งแวดล้อมควรเป็นกิจกรรมโดยรวมของทุกคน                                                | ไม่เห็นด้วย          | 2   | 0.50   |
|                                                                                           | ไม่แน่ใจ             | 15  | 3.60   |
|                                                                                           | เห็นด้วย             | 160 | 38.50  |
|                                                                                           | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 239 | 57.50  |
|                                                                                           | รวม                  | 416 | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม                                                         | ระดับความคิดเห็น     | n   | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|--------|
| 8. ทุก ๆ คนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังคงเลยกันเป็นส่วนใหญ่                       | ไม่เห็นด้วย          | 2   | 0.50   |
|                                                                                                | ไม่แน่ใจ             | 32  | 7.70   |
|                                                                                                | เห็นด้วย             | 163 | 39.20  |
|                                                                                                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 219 | 52.60  |
|                                                                                                | รวม                  | 416 | 100.00 |
| 9. สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งปรับปรุง พัฒนา และดำเนินการแก้ไข                          | ไม่แน่ใจ             | 12  | 2.90   |
|                                                                                                | เห็นด้วย             | 145 | 34.90  |
|                                                                                                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 259 | 62.30  |
|                                                                                                | รวม                  | 416 | 100.00 |
| 10. สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ต้องมีการผู้ผลิตสินค้าจะต้องรับผิดชอบต่อสังคมและควบคุมเพิ่มมากขึ้น | ไม่เห็นด้วย          | 3   | 0.70   |
|                                                                                                | ไม่แน่ใจ             | 23  | 5.50   |
|                                                                                                | เห็นด้วย             | 157 | 37.70  |
|                                                                                                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 233 | 56.00  |
|                                                                                                | รวม                  | 416 | 100.00 |
| 11. การรณรงค์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ยังไม่ทำกันจริงจัง                                        | ไม่เห็นด้วย          | 3   | 0.70   |
|                                                                                                | ไม่แน่ใจ             | 37  | 8.90   |
|                                                                                                | เห็นด้วย             | 228 | 54.80  |
|                                                                                                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 148 | 35.60  |
|                                                                                                | รวม                  | 416 | 100.00 |
| 12. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งแวดล้อม ยังไม่ทำกันอย่างสม่ำเสมอ                          | ไม่เห็นด้วย          | 8   | 1.90   |
|                                                                                                | ไม่แน่ใจ             | 82  | 19.70  |
|                                                                                                | เห็นด้วย             | 208 | 50.00  |
|                                                                                                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 118 | 28.40  |
|                                                                                                | รวม                  | 416 | 100.00 |
| 13. หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมยังขาดการเข้มงวดกวดขันอย่างจริงจัง                      | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 2   | 0.50   |
|                                                                                                | ไม่เห็นด้วย          | 2   | 0.50   |
|                                                                                                | ไม่แน่ใจ             | 33  | 7.90   |
|                                                                                                | เห็นด้วย             | 172 | 41.30  |
|                                                                                                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 207 | 49.80  |
|                                                                                                | รวม                  | 416 | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม                        | ระดับความคิดเห็น     | n   | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------|----------------------|-----|--------|
| 14. องค์การผู้ผลิตยังนึกแต่ผลกำไร โดยละเลยสิ่งแวดล้อม         | ไม่เห็นด้วย          | 2   | 0.50   |
|                                                               | ไม่แน่ใจ             | 29  | 7.00   |
|                                                               | เห็นด้วย             | 118 | 28.40  |
|                                                               | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 267 | 64.20  |
|                                                               | รวม                  | 416 | 100.00 |
| 15. ท่านจะซื้อสินค้าด้วยความถูกต้องและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1   | 0.20   |
|                                                               | ไม่เห็นด้วย          | 3   | 0.70   |
|                                                               | ไม่แน่ใจ             | 37  | 8.90   |
|                                                               | เห็นด้วย             | 169 | 40.60  |
|                                                               | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 206 | 49.50  |
|                                                               | รวม                  | 416 | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 416 คน จำแนกได้ดังนี้

สิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิต ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 95 คน ไม่แน่ใจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ทุก ๆ คนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 151 คน ไม่แน่ใจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ และมลพิษทางเสียง เกิดจากการกระทำของมนุษย์ ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 รองลงมาคือ เห็นด้วยจำนวน 124 คน ไม่แน่ใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

การแยกขยะเป็นเรื่องที่ควรกระทำเพื่อลดปริมาณขยะ ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ เห็นด้วย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 184 คน ไม่แน่ใจ จำนวน 22 คน ไม่เห็นด้วย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 ร้อยละ 5.30 และร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ทุก ๆ คนควรร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (รีไซเคิล) ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 169 คน ไม่แน่ใจ จำนวน 20 คน ไม่เห็นด้วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 ร้อยละ 4.80 และร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและสังคมเสื่อมโทรมไปด้วย ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมาคือ

เห็นด้วย จำนวน 133 คน ไม่แน่ใจ จำนวน 16 คน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ร้อยละ 3.80 และร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

สิ่งแวดล้อมควรเป็นกิจกรรมโดยรวมของทุกคน ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 160 คน ไม่แน่ใจ จำนวน 15 คน ไม่เห็นด้วย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ร้อยละ 3.60 และร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ทุก ๆ คน มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังละเลยกันเป็นส่วนใหญ่ ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 163 คน ไม่แน่ใจ 32 คน ไม่เห็นด้วย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 ร้อยละ 7.70 และร้อยละ 0.05 ตามลำดับ

สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งปรับปรุงพัฒนา และดำเนินการแก้ไข ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 145 คน ไม่แน่ใจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 และร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่องค์การผู้ผลิตสินค้าจะต้องรับผิดชอบและความคุมเพิ่มมากขึ้น ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 157 คน ไม่แน่ใจ จำนวน 23 คน ไม่เห็นด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 ร้อยละ 5.50 และร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

การรณรงค์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันจริงจัง ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ เห็นด้วย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 148 คน ไม่แน่ใจ จำนวน 37 คน ไม่เห็นด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ร้อยละ 8.90 และร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม ยังไม่ทำกันสม่ำเสมอ ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ เห็นด้วย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 118 คน ไม่แน่ใจ จำนวน 82 คน ไม่เห็นด้วย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 ร้อยละ 19.70 และร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมยังขาดการเข้มงวดกวดขันอย่างจริงจัง ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 172 คน ไม่แน่ใจ จำนวน 33 คน ไม่เห็นด้วย จำนวน 2 คน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ร้อยละ 7.90 และร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

องค์การผู้ผลิตยังนึกแต่ผลกำไรโดยละเลยสิ่งแวดล้อม ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 118 คน ไม่แน่ใจ จำนวน 29 คน ไม่เห็นด้วย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 ร้อยละ 7.00 และ ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ท่านจะซื้อสินค้าด้วยความถูกใจและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 169 คน ไม่แน่ใจ จำนวน 37 คน ไม่เห็นด้วย จำนวน 3 คน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 ร้อยละ 8.90 ร้อยละ 0.70 และร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค  
ด้านสิ่งแวดล้อม

| ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค                                                          | $\bar{x}$ | s    | ระดับความคิดเห็น  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|
| สิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก                                      | 4.75      | 0.46 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ทุก ๆ คนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้                                                      | 4.58      | 0.54 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ และมลพิษทางเสียงเกิดจากการกระทำของมนุษย์                      | 4.68      | 0.49 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| การแยกขยะเป็นเรื่องที่ควรกระทำเพื่อลดปริมาณขยะ                                          | 4.38      | 0.61 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ทุก ๆ คน ร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้                              | 4.47      | 0.64 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| สิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน และสังคมเสื่อมโทรมไปด้วย | 4.59      | 0.59 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| สิ่งแวดล้อมควรเป็นกิจกรรมโดยรวมของทุกคน                                                 | 4.53      | 0.59 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ทุก ๆ คน มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่ยังละเลยกันเป็นส่วนใหญ่                   | 4.44      | 0.66 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งปรับปรุง พัฒนา และดำเนินการแก้ไข                      | 4.59      | 0.55 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่องค์กรผู้ผลิตสินค้าจะต้องรับผิดชอบและควบคุมเพิ่มมากขึ้น         | 4.49      | 0.64 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| การรณรงค์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันจริงจัง                                      | 4.25      | 0.64 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันอย่างสม่ำเสมอ                         | 4.05      | 0.75 | เห็นด้วย          |
| หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมยังขาดการเข้มงวดกวดขันอย่างจริงจัง                   | 4.39      | 0.70 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| องค์กรผู้ผลิตยักรักแต่ผลกำไร โดยละเลยสิ่งแวดล้อม                                        | 4.56      | 0.64 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ท่านจะซื้อสินค้าด้วยความถูกต้อง และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย                              | 4.38      | 0.70 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมดังต่อไปนี้

สิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46

ทุก ๆ คน ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54

ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ และมลพิษทางเสียง เกิดจากการกระทำของมนุษย์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49

การแยกขยะเป็นเรื่องที่ควรกระทำเพื่อลดปริมาณขยะ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61

ทุก ๆ คน ควรร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

สิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและสังคมเสื่อมโทรมไปด้วย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

สิ่งแวดล้อมควรเป็นกิจกรรมโดยรวมของทุกคน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

ทุก ๆ คน มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังคงละเลยกันเป็นส่วนใหญ่ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66

สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งปรับปรุง พัฒนาและดำเนินการแก้ไข มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55

สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่องค์กรผู้ผลิตสินค้าจะต้องรับผิดชอบและควบคุมเพิ่มมากขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

การรณรงค์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันจริงจัง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมยังขาดการเข้มงวดกวดขันอย่างจริงจัง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70

องค์กรผู้ผลิตยังนึกแต่ผลกำไร โดยละเลยสิ่งแวดล้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

ท่านจะซื้อสินค้าด้วยความถูกใจและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยแจกแจงเป็นคำร้อยละ ตามตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนคำร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

| พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม    |                            | n   | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------|-----|--------|
| 1. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง | - มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน | 11  | 2.60   |
|                                                                | - 10-14 ครั้งต่อเดือน      | 17  | 4.10   |
|                                                                | - 5-9 ครั้งต่อเดือน        | 55  | 13.20  |
|                                                                | - 3-4 ครั้งต่อเดือน        | 144 | 34.60  |
|                                                                | - 1-2 ครั้งต่อเดือน        | 189 | 45.40  |
|                                                                | รวม                        | 416 | 100.00 |

ตาราง 5 (ต่อ)

| พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                  | n   | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|
| 2. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด                                            |     |        |
| - 8.00-11.00 น.                                                                                  | 24  | 5.80   |
| - 11.01-14.00 น.                                                                                 | 60  | 14.40  |
| - 14.01-17.00 น.                                                                                 | 107 | 25.70  |
| - 17.01-20.00 น.                                                                                 | 185 | 44.50  |
| - 20.01-22.00 น.                                                                                 | 40  | 9.60   |
| รวม                                                                                              | 416 | 100.00 |
| 3. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด                                                 |     |        |
| - ซื้อทุกวัน                                                                                     | 21  | 5.00   |
| - ซื้อเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์                                                                      | 201 | 48.30  |
| - ซื้อเฉพาะวันทำงาน                                                                              | 31  | 7.50   |
| - ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน                                                                          | 108 | 26.00  |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                | 55  | 13.20  |
| รวม                                                                                              | 416 | 100.00 |
| 4. ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด |     |        |
| - 500 บาท หรือต่ำกว่า                                                                            | 236 | 56.70  |
| - 501-1,000 บาท                                                                                  | 138 | 33.20  |
| - 1,001-1,500 บาท                                                                                | 24  | 5.80   |
| - 1,501-2,000 บาท                                                                                | 16  | 3.80   |
| - มากกว่า 2,000 บาท                                                                              | 2   | 0.50   |
| รวม                                                                                              | 416 | 100.00 |
| 5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อมที่ใด                              |     |        |
| - ห้างสรรพสินค้า ,<br>ซูเปอร์มาร์เก็ต                                                            | 286 | 68.80  |
| - ร้านขายของชำทั่วไป                                                                             | 21  | 5.00   |
| - ร้านของโครงการหลวง                                                                             | 32  | 7.70   |
| - สหกรณ์ร้านค้า                                                                                  | 37  | 8.90   |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                | 40  | 9.60   |
| รวม                                                                                              | 416 | 100.00 |
| 6. สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อม ท่านเลือกที่ใด                  |     |        |
| - ใกล้บ้าน                                                                                       | 266 | 63.90  |
| - ใกล้ที่ทำงาน                                                                                   | 62  | 14.90  |
| - ใกล้โรงเรียน                                                                                   | 7   | 1.70   |
| - อยู่บนเส้นทางผ่าน                                                                              | 62  | 14.90  |
| - อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                | 19  | 4.60   |
| รวม                                                                                              | 416 | 100.00 |

ตาราง 5 (ต่อ)

| พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม |                                  | n   | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----|--------|
| 7. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะเหตุใด      | - เพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว | 154 | 37.00  |
|                                                                 | - เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม    | 73  | 17.50  |
|                                                                 | - ตามกระแสนิยม                   | 14  | 3.40   |
|                                                                 | - คุณภาพของสินค้า                | 108 | 26.00  |
|                                                                 | - ชื่อเสียงของผู้ผลิต            | 2   | 0.50   |
|                                                                 | - อื่น ๆ โปรดระบุ                | 65  | 15.60  |
|                                                                 | รวม                              | 416 | 100.00 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำนวน 416 คน จำแนกได้ดังนี้

ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง พฤติกรรมการซื้อที่มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 144 คน 5-9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน 10-14 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 ร้อยละ 13.20 ร้อยละ 4.10 และ ร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ช่วงเวลาที่มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือเวลา 17.01-20.00 น. จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือเวลา 14.01-17.00 น. จำนวน 107 คน เวลา 11.01-14.00 น. จำนวน 60 คน เวลา 20.01-22.00 น. จำนวน 40 คน เวลา 8.00-11.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ร้อยละ 14.40 ร้อยละ 9.60 และร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด ช่วงวันที่มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือซื้อเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน จำนวน 108 คน อื่น ๆ โปรดระบุ จำนวน 55 คน ซื้อเฉพาะวันทำงาน จำนวน 31 คน ซื้อทุกวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ร้อยละ 13.20 ร้อยละ 7.50 และร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด พฤติกรรมการจ่ายเงินซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้งมากที่สุดคือ จำนวน 500 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาคือจำนวนเงิน 501-1,000 บาท จำนวน 138 คน 1,001-1,500 บาท จำนวน 24 คน 1,501-2,000 บาท จำนวน 16 คน มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ร้อยละ 5.80 ร้อยละ 3.80 และร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด สถานที่ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาคืออื่น ๆ โปรดระบุ จำนวน 40 คน สหกรณ์ร้านค้า จำนวน 37 คน ร้านของโครงการหลวง จำนวน 32 คน

ร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ร้อยละ 8.90 ร้อยละ 7.70 และร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านเลือกที่ใด สถานที่ตั้งที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือ ใกล้บ้าน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 62 คน อยู่ในเส้นทางผ่าน จำนวน 62 คน อื่น ๆ ไปรตระบู จำนวน 19 คน ใกล้โรงเรียน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ร้อยละ 4.60 และร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด เหตุผลที่มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือ เพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า จำนวน 108 คน เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม จำนวน 73 คน อื่น ๆ ไปรตระบู จำนวน 65 คน ตามกระแสนิยม จำนวน 14 คน ชื่อเสียงของผู้ผลิต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ร้อยละ 17.50 ร้อยละ 15.60 ร้อยละ 3.40 และร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตาราง 6 และ ตาราง 7

ตาราง 6 จำนวนค่าร้อยละของส่วนประสมทางการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                       |                  | ก   | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|--------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติของสินค้า</b>                                                 |                  |     |        |
| <b>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</b>                                                                |                  |     |        |
| 1. ประเภทอาหารปรุงสำเร็จ อาหารแปรรูป ตลอดจนผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ | - ชื่อน้อยที่สุด | 5   | 1.20   |
|                                                                                           | - ชื่อน้อย       | 7   | 1.70   |
|                                                                                           | - ชื่อปานกลาง    | 77  | 18.50  |
|                                                                                           | - ชื่อมาก        | 150 | 36.10  |
|                                                                                           | - ชื่อมากที่สุด  | 177 | 42.50  |
|                                                                                           | รวม              | 416 | 100.00 |
| 2. ของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก                                       | - ชื่อน้อยที่สุด | 5   | 1.20   |
| ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม                                               | - ชื่อน้อย       | 17  | 4.10   |
|                                                                                           | - ชื่อปานกลาง    | 101 | 24.30  |
|                                                                                           | - ชื่อมาก        | 160 | 38.50  |
|                                                                                           | - ชื่อมากที่สุด  | 133 | 32.00  |
|                                                                                           | รวม              | 416 | 100.00 |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                                              |                | n   | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------|
| 3. บรรจุภัณฑ์เป็นประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ถุงที่ย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ บรรจุภัณฑ์ ประเภทรีฟิล หรือรีไซเคิล | - ซีน้อยที่สุด | 4   | 1.00   |
|                                                                                                                  | - ซีน้อย       | 26  | 6.30   |
|                                                                                                                  | - ซีนปานกลาง   | 106 | 25.50  |
|                                                                                                                  | - ซีนมาก       | 165 | 39.70  |
|                                                                                                                  | - ซีนมากที่สุด | 115 | 27.60  |
|                                                                                                                  | รวม            | 416 | 100.00 |
| 4. อาหารเสริมและเครื่องสำอางผลิตจากสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีคุณภาพได้มาตรฐาน                              | - ซีน้อยที่สุด | 24  | 5.80   |
|                                                                                                                  | - ซีน้อย       | 36  | 9.10   |
|                                                                                                                  | - ซีนปานกลาง   | 91  | 21.90  |
|                                                                                                                  | - ซีนมาก       | 155 | 37.30  |
|                                                                                                                  | - ซีนมากที่สุด | 108 | 26.00  |
|                                                                                                                  | รวม            | 416 | 100.00 |
| 5. เครื่องนุ่งห่มที่ผลิตจากใยธรรมชาติและช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม                                                   | - ซีน้อยที่สุด | 22  | 5.30   |
|                                                                                                                  | - ซีน้อย       | 52  | 12.50  |
|                                                                                                                  | - ซีนปานกลาง   | 134 | 32.20  |
|                                                                                                                  | - ซีนมาก       | 150 | 36.10  |
|                                                                                                                  | - ซีนมากที่สุด | 58  | 13.90  |
|                                                                                                                  | รวม            | 416 | 100.00 |
| 6. สินค้าประเภทกีฬาซิป ของที่ระลึก เช่น การ์ดอวยพร เครื่องประดับ นวัตกรรมจากธรรมชาติมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า    | - ซีน้อยที่สุด | 43  | 10.30  |
|                                                                                                                  | - ซีน้อย       | 60  | 14.40  |
|                                                                                                                  | - ซีนปานกลาง   | 130 | 31.30  |
|                                                                                                                  | - ซีนมาก       | 153 | 36.80  |
|                                                                                                                  | - ซีนมากที่สุด | 30  | 7.20   |
|                                                                                                                  | รวม            | 416 | 100.00 |
| 7. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายถูกหลักโภชนาการ และมีคุณภาพ                                                           | - ซีน้อยที่สุด | 2   | 0.50   |
|                                                                                                                  | - ซีน้อย       | 12  | 2.90   |
|                                                                                                                  | - ซีนปานกลาง   | 91  | 21.90  |
|                                                                                                                  | - ซีนมาก       | 189 | 45.40  |
|                                                                                                                  | - ซีนมากที่สุด | 122 | 29.30  |
|                                                                                                                  | รวม            | 416 | 100.00 |

## ตาราง 6 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด                       |                  | n   | ร้อยละ |
|-------------------------------------------|------------------|-----|--------|
| 8. สินค้าต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ | - ชื่อน้อยที่สุด | 5   | 1.20   |
|                                           | - ชื่อน้อย       | 15  | 3.60   |
|                                           | - ชื่อปานกลาง    | 125 | 30.00  |
|                                           | - ชื่อมาก        | 204 | 49.00  |
|                                           | - ชื่อมากที่สุด  | 67  | 16.10  |
|                                           | รวม              | 416 | 100.00 |
| ด้านราคาของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม      |                  |     |        |
| 1. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ              | - ชื่อน้อยที่สุด | 1   | 0.20   |
|                                           | - ชื่อน้อย       | 1   | 0.20   |
|                                           | - ชื่อปานกลาง    | 90  | 21.60  |
|                                           | - ชื่อมาก        | 221 | 53.10  |
|                                           | - ชื่อมากที่สุด  | 103 | 24.80  |
|                                           | รวม              | 416 | 100.00 |
| 2. มีราคาไม่ต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป        | - ชื่อน้อยที่สุด | 2   | 0.50   |
|                                           | - ชื่อน้อย       | 20  | 4.80   |
|                                           | - ชื่อปานกลาง    | 176 | 42.30  |
|                                           | - ชื่อมาก        | 168 | 40.40  |
|                                           | - ชื่อมากที่สุด  | 50  | 12.00  |
|                                           | รวม              | 416 | 100.00 |
| 3. มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน           | - ชื่อน้อยที่สุด | 2   | 0.50   |
|                                           | - ชื่อน้อย       | 32  | 7.70   |
|                                           | - ชื่อปานกลาง    | 179 | 43.00  |
|                                           | - ชื่อมาก        | 124 | 29.80  |
|                                           | - ชื่อมากที่สุด  | 79  | 19.00  |
|                                           | รวม              | 416 | 100.00 |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด                |                  | n   | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------------|-----|--------|
| ด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าอนุรักษ์ |                  |     |        |
| สิ่งแวดล้อม                        |                  |     |        |
| 1. หาซื้อได้สะดวก                  | - ซื้อน้อยที่สุด | 3   | 0.70   |
|                                    | - ซื้อน้อย       | 9   | 2.20   |
|                                    | - ซื้อปานกลาง    | 155 | 37.30  |
|                                    | - ซื้อมาก        | 163 | 39.20  |
|                                    | - ซื้อมากที่สุด  | 86  | 20.70  |
|                                    | รวม              | 416 | 100.00 |
| 2. มีการจัดวางที่สวยงามดึงดูดใจ    | - ซื้อน้อยที่สุด | 1   | 0.20   |
|                                    | - ซื้อน้อย       | 35  | 8.40   |
|                                    | - ซื้อปานกลาง    | 231 | 55.50  |
|                                    | - ซื้อมาก        | 113 | 27.20  |
|                                    | - ซื้อมากที่สุด  | 36  | 8.70   |
|                                    | รวม              | 416 | 100.00 |
| 3. สถานที่จำหน่ายสะอาดทันสมัย      | - ซื้อน้อยที่สุด | 6   | 1.40   |
|                                    | - ซื้อน้อย       | 35  | 8.40   |
|                                    | - ซื้อปานกลาง    | 180 | 43.30  |
|                                    | - ซื้อมาก        | 139 | 33.40  |
|                                    | - ซื้อมากที่สุด  | 56  | 13.50  |
|                                    | รวม              | 416 | 100.00 |
| 4. มีช่องทางเดินได้สะดวก กว้างขวาง | - ซื้อน้อยที่สุด | 18  | 4.30   |
|                                    | - ซื้อน้อย       | 67  | 16.10  |
|                                    | - ซื้อปานกลาง    | 169 | 40.60  |
|                                    | - ซื้อมาก        | 107 | 25.70  |
|                                    | - ซื้อมากที่สุด  | 55  | 13.20  |
|                                    | รวม              | 416 | 100.00 |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                                       |                  | ก   | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|--------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าอนุรักษ์                                                                   |                  |     |        |
| สิ่งแวดล้อม                                                                                               |                  |     |        |
| 1. มีการลดราคา มีของแถมสมนาคุณ                                                                            | - ชื่อน้อยที่สุด | 6   | 1.40   |
|                                                                                                           | - ชื่อน้อย       | 11  | 2.60   |
|                                                                                                           | - ชื่อปานกลาง    | 122 | 29.30  |
|                                                                                                           | - ชื่อมาก        | 148 | 35.60  |
|                                                                                                           | - ชื่อมากที่สุด  | 129 | 31.00  |
|                                                                                                           | รวม              | 416 | 100.00 |
| 2. มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า                                      | - ชื่อน้อยที่สุด | 5   | 1.20   |
|                                                                                                           | - ชื่อน้อย       | 13  | 3.10   |
|                                                                                                           | - ชื่อปานกลาง    | 119 | 28.60  |
|                                                                                                           | - ชื่อมาก        | 218 | 52.40  |
|                                                                                                           | - ชื่อมากที่สุด  | 61  | 14.70  |
|                                                                                                           | รวม              | 416 | 100.00 |
| 3. การประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดมีการซื้อสินค้าและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม | - ชื่อน้อยที่สุด | 3   | 0.70   |
|                                                                                                           | - ชื่อน้อย       | 12  | 2.90   |
|                                                                                                           | - ชื่อปานกลาง    | 137 | 32.90  |
|                                                                                                           | - ชื่อมาก        | 205 | 49.30  |
|                                                                                                           | - ชื่อมากที่สุด  | 59  | 14.20  |
|                                                                                                           | รวม              | 416 | 100.00 |
| 4. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง                                                                                 | - ชื่อน้อยที่สุด | 6   | 1.40   |
|                                                                                                           | - ชื่อน้อย       | 28  | 6.70   |
|                                                                                                           | - ชื่อปานกลาง    | 149 | 35.80  |
|                                                                                                           | - ชื่อมาก        | 161 | 38.70  |
|                                                                                                           | - ชื่อมากที่สุด  | 72  | 17.30  |
|                                                                                                           | รวม              | 416 | 100.00 |
| 5. มีการโฆษณาสินค้า เช่น ที่วี นิตยสาร แผ่นพับ วิทยุ หนังสือพิมพ์                                         | - ชื่อน้อยที่สุด | 7   | 1.70   |
|                                                                                                           | - ชื่อน้อย       | 28  | 6.70   |
|                                                                                                           | - ชื่อปานกลาง    | 169 | 40.60  |
|                                                                                                           | - ชื่อมาก        | 170 | 40.90  |
|                                                                                                           | - ชื่อมากที่สุด  | 42  | 10.10  |
|                                                                                                           | รวม              | 416 | 100.00 |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค จำนวน 416 คน จำแนกได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ประเภทอาหารปรุงสำเร็จ อาหารแปรรูป ตลอดจนผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือซื้อปานกลาง จำนวน 150 คน ซื้อน้อย จำนวน 77 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ร้อยละ 18.50 ร้อยละ 1.70 และร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือซื้อมากที่สุด จำนวน 133 คน ซื้อปานกลาง จำนวน 101 คน ซื้อน้อย จำนวน 17 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ร้อยละ 4.10 และร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์เป็นประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ถุงที่ย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ บรรจุภัณฑ์ประเภทรีฟิล หรือรีไซเคิล ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาคือซื้อมากที่สุด จำนวน 115 คน ซื้อปานกลาง จำนวน 106 คน ซื้อน้อย จำนวน 26 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 ร้อยละ 25.50 ร้อยละ 6.30 และร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อาหารเสริม และเครื่องสำอางผลิตจากสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีคุณภาพได้มาตรฐาน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือ ซื้อมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ ซื้อมากที่สุด จำนวน 108 คน ซื้อปานกลาง จำนวน 91 คน ซื้อน้อย จำนวน 36 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ร้อยละ 21.90 ร้อยละ 9.10 และร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

เครื่องนุ่งห่มที่ผลิตจากใยธรรมชาติและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุด คือซื้อมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาคือซื้อปานกลาง จำนวน 134 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 58 คน ซื้อน้อย จำนวน 52 คน และซื้อน้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ร้อยละ 13.90 ร้อยละ 12.50 และร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

สินค้าประเภทกีฬาของเล่น ของที่ระลึก เช่น การ์ดอวยพร เครื่องประดับ นำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือซื้อปานกลาง จำนวน 130 คน ซื้อน้อย จำนวน 60 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 43 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ร้อยละ 14.40 ร้อยละ 10.30 และร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

สินค้ามีให้เลือกหลากหลายถูกหลักโภชนาการและมีคุณภาพ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาคือซื้อมากที่สุด จำนวน 122 คน ซื้อปานกลาง จำนวน 91 คน ซื้อน้อย จำนวน 12 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ร้อยละ 21.90 ร้อยละ 2.90 และร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สินค้าต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือซื้อปานกลาง จำนวน 125 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 67 คน ซื้อน้อย จำนวน 15 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ร้อยละ 16.10 ร้อยละ 3.60 และร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

### ด้านราคาของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อมาก จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาคือซื้อมากที่สุด จำนวน 103 จำนวน ซื้อปานกลาง จำนวน 90 คน ซื้อน้อย จำนวน 1 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ร้อยละ 21.60 และร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

มีราคาไม่ต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อปานกลาง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือซื้อมาก จำนวน 168 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 50 คน ซื้อน้อย จำนวน 20 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 ร้อยละ 12.00 ร้อยละ 4.80 และร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อปานกลาง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือซื้อมาก จำนวน 124 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 79 คน ซื้อน้อย จำนวน 32 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ร้อยละ 19.00 ร้อยละ 7.70 และร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

### ด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

หาซื้อได้สะดวก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อมาก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือซื้อปานกลาง จำนวน 155 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 86 คน ซื้อน้อย จำนวน 9 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ร้อยละ 20.70 ร้อยละ 2.20 และร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

มีการจัดวางที่สวยงามดึงดูดใจ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือ ซื้อปานกลาง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ซื้อมาก จำนวน 113 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 36 คน ซื้อน้อย จำนวน 35 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 ร้อยละ 8.70 ร้อยละ 8.40 และร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

สถานที่จำหน่ายสะอาดทันสมัย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อปานกลาง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือซื้อมาก จำนวน 139 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 56 คน ซื้อน้อย จำนวน 35 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 ร้อยละ 13.50 ร้อยละ 8.40 และร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

มีช่องทางเดินได้สะดวก กว้างขวาง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อปานกลาง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาคือซื้อมาก จำนวน 107 คน ซื้อน้อย จำนวน 67 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 55 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ร้อยละ 16.10 ร้อยละ 13.20 และร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

### ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

มีการลดราคา มีของแถมสมนาคุณ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อมาก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาคือซื้อมากที่สุด จำนวน 129 คน ซื้อปานกลาง จำนวน 122 คน ซื้อน้อย จำนวน 11 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ร้อยละ 29.30 ร้อยละ 2.60 และร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อมาก จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมาคือซื้อปานกลาง จำนวน 119 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 61 คน ซื้อน้อย จำนวน 13 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ร้อยละ 14.70 ร้อยละ 3.10 และร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดมีการซื้อสินค้าและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อมาก จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือซื้อปานกลาง จำนวน 137 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 59 คน ซื้อน้อย จำนวน 12 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 ร้อยละ 14.20 ร้อยละ 2.90 และร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

มีการแจกสินค้าตัวอย่าง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อมาก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาคือซื้อปานกลาง จำนวน 149 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 72 คน ซื้อน้อย จำนวน 28 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ร้อยละ 17.30 ร้อยละ 6.70 และร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

มีการโฆษณาสินค้า เช่น ทีวี นิตยสาร แผ่นพับ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือซื้อมาก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมาคือซื้อปานกลาง จำนวน 169 คน ซื้อมากที่สุด จำนวน 42 คน ซื้อน้อย จำนวน 28 คน ซื้อน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 ร้อยละ 10.10 ร้อยละ 6.70 และร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                                          | $\bar{x}$ | s    | ระดับการซื้อ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</b>                                                 |           |      |              |
| 1. ประเภทอาหารปรุงสำเร็จรูป อาหารแปรรูป ตลอดจนผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งมีความปลอดภัย                          | 4.17      | 0.87 | มาก          |
| 2. ของใช้ในครัวประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม         | 3.96      | 0.91 | มาก          |
| 3. บรรจุภัณฑ์เป็นประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ถุงที่ย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ บรรจุภัณฑ์ชนิดรีฟิลหรือรีไซเคิล | 3.87      | 0.92 | มาก          |
| 4. อาหารเสริมและเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีคุณภาพได้มาตรฐาน                        | 3.69      | 1.13 | มาก          |
| 5. เครื่องนุ่งห่มที่ผลิตจากใยธรรมชาติและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม                                                 | 3.41      | 1.04 | มาก          |
| 6. สินค้าประเภทกีฬาของที่ระลึก เช่น การ์ดอวยพร เครื่องประดับ นำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า  | 3.16      | 1.09 | ปานกลาง      |
| 7. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ถูกหลักโภชนาการ และมีคุณภาพ                                                      | 4.00      | 0.82 | มาก          |
| 8. สินค้าต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้                                                                    | 3.75      | 0.81 | มาก          |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                                       | $\bar{x}$ | s    | ระดับการซื้อ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------|
| <b>ด้านราคาของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</b>                                                               |           |      |              |
| 1. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                                                                              | 4.02      | 0.70 | มาก          |
| 2. มีราคาไม่ต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป                                                                        | 3.59      | 0.78 | มาก          |
| 3. มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน                                                                           | 3.59      | 0.90 | มาก          |
| <b>ด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</b>                                                      |           |      |              |
| 1. หาซื้อได้สะดวก                                                                                         | 3.77      | 0.82 | มาก          |
| 2. มีการจัดวางที่สวยงามดึงดูดใจ                                                                           | 3.36      | 0.77 | ปานกลาง      |
| 3. สถานที่จำหน่ายสะอาดทันสมัย                                                                             | 3.49      | 0.88 | มาก          |
| 4. มีช่องทางเดินได้สะดวก กว้างขวาง                                                                        | 3.27      | 1.02 | ปานกลาง      |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</b>                                                 |           |      |              |
| 1. มีการลดราคา มีของแถมสมนาคุณ                                                                            | 3.92      | 0.91 | มาก          |
| 2. มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า                                       | 3.76      | 0.78 | มาก          |
| 3. การประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดมีการซื้อสินค้าและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม | 3.73      | 0.76 | มาก          |
| 4. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง                                                                                 | 3.64      | 0.89 | มาก          |
| 5. มีการโฆษณาสินค้า เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ วิทยุ หนังสือพิมพ์                                      | 3.51      | 0.83 | มาก          |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จากข้อมูลผู้บริโภค จำนวน 416 คน มีดังต่อไปนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์/ คุณสมบัติของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ประเภทอาหารปรุงสำเร็จ อาหารแปรรูป ตลอดจนผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งมีความปลอดภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87

ของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

บรรจุภัณฑ์เป็นประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ถุงที่ย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ บรรจุภัณฑ์ชนิดรีฟิล หรือ รีไซเคิล มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

อาหารเสริมและเครื่องสำอางผลิตจากสมุนไพร มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13

เครื่องนุ่งห่มที่ผลิตจากใยธรรมชาติและช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04

สินค้าประเภทกีฬาของที่ระลึก เช่น การ์ดอวยพร เครื่องประดับ นำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04

สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ถูกหลักโภชนาการและมีคุณภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

สินค้าต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81

ด้านราคาของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70

มีราคาไม่ต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78

มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90

ด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

หาซื้อได้สะดวก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

มีการจัดวางที่สวยงามดึงดูดใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

สถานที่จำหน่ายสะอาดทันสมัย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88

มีช่องทางเดินได้สะดวก กว้างขวาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02

ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

มีการลดราคา มีของแถมสมนาคุณ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78

การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดมีการซื้อสินค้าและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

มีการแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89

มีการโฆษณาสินค้า เช่น ทีวี นิตยสาร แผ่นพับ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ถึง สมมติฐานข้อ 13 ตามตารางที่ 8 ถึง ตาราง 26

สมมติฐานข้อ 1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

| ความคิดเห็นของผู้บริโภค<br>ด้านสิ่งแวดล้อม                                                         | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด |                    |                    |                       |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|-------------------|
|                                                                                                    | รวม<br>4 ด้าน                                   | ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์  | ด้าน<br>ราคา       | ด้านการ<br>จัดจำหน่าย | ด้าน<br>ส่งเสริม  |
| 1. สิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตของ<br>มนุษย์เป็นอย่างมาก                                          | .226**<br>(P=.000)                              | .188**<br>(P=.000) | .164**<br>(P=.001) | .067<br>(P=.170)      | .121*<br>(P=.013) |
| 2. ทุก ๆ คน ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้                                                             | .217**<br>(P=.000)                              | .225**<br>(P=.000) | .183**<br>(P=.000) | .004<br>(P=.941)      | .104*<br>(P=.033) |
| 3. ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ และ<br>มลพิษทางเสียงเกิดจากการกระทำของ<br>มนุษย์                      | .107*<br>(P=.029)                               | .109*<br>(P=.026)  | .112*<br>(P=.023)  | .012<br>(P=.815)      | .050<br>(P=.312)  |
| 4. การแยกขยะเป็นเรื่องที่ควรกระทำเพื่อ<br>ลดปริมาณขยะ                                              | .140**<br>(P=.004)                              | .040<br>(P=.410)   | .268**<br>(P=.000) | .210**<br>(P=.000)    | .012<br>(P=.801)  |
| 5. ทุก ๆ คน ควรร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์<br>ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้<br>(รีไซเคิล)                 | .206**<br>(P=.000)                              | .302**<br>(P=.000) | .035<br>(P=.476)   | -.063<br>(P=.198)     | .086<br>(P=.080)  |
| 6. สิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมทำให้คุณภาพ<br>ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน และ<br>สังคมเสื่อมโทรมไปด้วย | .264**<br>(P=.000)                              | .327**<br>(P=.000) | .124*<br>(P=.011)  | -.046<br>(P=.352)     | .122*<br>(P=.013) |
| 7. สิ่งแวดล้อมควรเป็นกิจกรรมโดยรวม<br>ของทุกคน                                                     | .182**<br>(P=.000)                              | .190**<br>(P=.000) | .157**<br>(P=.001) | .051<br>(P=.297)      | .023<br>(P=.646)  |
| 8. ทุก ๆ คน มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อม แต่ยังไม่เล็งเห็นเป็นส่วน<br>ใหญ่               | .102*<br>(P=.038)                               | .182**<br>(P=.000) | .044<br>(P=.373)   | -.061<br>(P=.215)     | -.005<br>(P=.912) |
| 9. สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จะต้องเร่ง<br>ปรับปรุงพัฒนา และดำเนินการแก้ไข                           | .107*<br>(P=.029)                               | .132**<br>(P=.007) | .145**<br>(P=.003) | -.008<br>(P=.878)     | -.008<br>(P=.865) |

ตาราง 8 (ต่อ)

| ความคิดเห็นของผู้บริโภค<br>ด้านสิ่งแวดล้อม                                               | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด |                    |                    |                       |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|
|                                                                                          | รวม<br>4 ด้าน                                   | ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์  | ด้าน<br>ราคา       | ด้านการ<br>จัดจำหน่าย | ด้าน<br>ส่งเสริม   |
| 10. สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่องค์กรผู้ผลิต<br>จะต้องรับผิดชอบต่อและควบคุมเพิ่ม<br>มากขึ้น | .147**<br>(P=.003)                              | .240**<br>(P=.000) | .039<br>(P=.428)   | -.075<br>(P=.127)     | .023<br>(P=.638)   |
| 11. การรณรงค์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ยังไม่ทำกันจริงจัง                               | .111*<br>(P=.023)                               | -.003<br>(P=.956)  | .204**<br>(P=.000) | .190**<br>(P=.000)    | .012<br>(P=.803)   |
| 12. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้าน<br>สิ่งแวดล้อม ยังไม่ทำกันสม่ำเสมอ                      | .094<br>(P=.054)                                | -.065<br>(P=.184)  | .226**<br>(P=.000) | .261**<br>(P=.000)    | -.020<br>(P=.687)  |
| 13. หน่วยงานที่รับผิดชอบต่อด้าน<br>สิ่งแวดล้อม ยังขาดการเข้มงวด<br>กวาดขันอย่างจริงจัง   | .184**<br>(P=.000)                              | .232**<br>(P=.000) | .102*<br>(P=.037)  | -.107<br>(P=.735)     | .035<br>(P=.475)   |
| 14. องค์กรผู้ผลิตยังนึกแต่ผลกำไร โดย<br>ละเลยสิ่งแวดล้อม                                 | .130**<br>(P=.008)                              | .203**<br>(P=.000) | .044<br>(P=.365)   | -.096<br>(P=.050)     | .065<br>(P=.184)   |
| 15. ท่านจะซื้อสินค้าด้วยความพอใจ และ<br>คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม                              | .311**<br>(P=.000)                              | .395**<br>(P=.000) | .047<br>(P=.339)   | -.089<br>(P=.070)     | .171**<br>(P=.000) |
| 16. ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน<br>สิ่งแวดล้อมโดยรวม                                     | .285**<br>(P=.000)                              | .318**<br>(P=.000) | .197**<br>(P=.000) | .025<br>(P=.613)      | .084<br>(P=.087)   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) ในการทดสอบแสดงให้เห็นว่า

สิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .188\*\* ,

.164\*\* , .121\* และ .226\*\* มีค่า Probability เท่ากับ .000 , .001 , .013 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .067 มีค่า Probability เท่ากับ .170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

ทุก ๆ คน ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .225\*\* , .183\*\* , .104\* และ .217\*\* มีค่า Probability เท่ากับ .000 , .000 , .033 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทุก ๆ คนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .004 มีค่า Probability .941 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ และมลพิษทางเสียงเกิดจากการกระทำของมนุษย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .109\* .112\* และ .107\* มีค่า Probability เท่ากับ .026 , .023 และ .029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ และมลพิษทางเสียงเกิดจากการกระทำของมนุษย์ มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .012 และ .050 มีค่า Probability เท่ากับ .815 และ .312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

การแยกขยะเป็นเรื่องที่ควรกระทำเพื่อลดปริมาณขยะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .268\*\* , .210\*\* และ .140\*\* มีค่า Probability เท่ากับ .000 , .000 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การแยกขยะเป็นเรื่องที่ควรกระทำเพื่อลดปริมาณขยะ มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .040 และ .012 มีค่า Probability เท่ากับ .410 และ .801 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

ทุก ๆ คน ควรร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (รีไซเคิล) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .302\*\* และ .206\*\* มีค่า Probability เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทุก ๆ คน ควรร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (รีไซเคิล) มี

ผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .035 , -.063 และ .086 มีค่า Probability เท่ากับ .476 .198 และ .080 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและสังคมเสื่อมโทรมไปด้วย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .327\*\* , .124\* , .122\* และ .264\*\* มีค่า Probability เท่ากับ .000 .011 , .013 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและสังคมเสื่อมโทรมไปด้วย มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสหสัมพันธ์ -.046 มีค่า Probability เท่ากับ .352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมควรเป็นกิจกรรมโดยรวมของทุกคน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .190\*\* , .157\*\* และ .182\*\* มีค่า Probability เท่ากับ .000 , .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สิ่งแวดล้อมควรเป็นกิจกรรมโดยรวมของทุกคน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .051 และ .023 มีค่า Probability เท่ากับ .297 และ .646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

ทุก ๆ คน มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังคงเลเยกันเป็นส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .182\*\* และ .102\* มีค่า Probability .000 และ .038 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทุก ๆ คนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังคงเลเยกันเป็นส่วนใหญ่ มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .044 , -.061 และ -.005 มีค่า Probability เท่ากับ .373 .215 .912 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งปรับปรุงพัฒนาและดำเนินการแก้ไข มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .132\*\* , .145\*\* และ .107\* มีค่า Probability เท่ากับ .007 , .003 , .029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งปรับปรุงพัฒนา และดำเนินการแก้ไข มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสหสัมพันธ์ -.008 และ -.008 มีค่า Probability เท่ากับ .878 และ .865 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่องค์กรผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบต่อและควบคุมเพิ่มมากขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .240\*\* และ .147\*\* มีค่า Probability เท่ากับ .000 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่องค์กรผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบต่อและควบคุมเพิ่มมากขึ้น มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .039 , -.075 และ .023 มีค่า Probability เท่ากับ .428 , .127 และ .638 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

การรณรงค์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันจริงจัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .204\*\* , .190\*\* และ .111\* มีค่า Probability เท่ากับ .000 , .000 และ .023 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรณรงค์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันจริงจัง มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสหสัมพันธ์ -.003 และ .012 มีค่า Probability .956 และ .803 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .226\*\* และ .261\*\* มีค่า Probability เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันสม่ำเสมอ มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ -.065 -.020 และ .094 มีค่า Probability เท่ากับ .184 .687 และ .054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

หน่วยงานที่รับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อมยังขาดการเข้มงวดกวดขันอย่างจริงจัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .232\*\* .102\* และ .184\*\* มีค่า Probability เท่ากับ .000 , .037 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อมยังขาดการเข้มงวดกวดขันอย่างจริงจัง มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการ

จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสหสัมพันธ์  $-.107$  และ  $.035$  มีค่า Probability เท่ากับ  $.735$  และ  $.475$  ซึ่งมากกว่า  $0.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

องค์การผู้ผลิตยังนึกแต่ผลกำไร โดยละเลยสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน โดยมีค่าสหสัมพันธ์  $.203^{**}$  และ  $.130^{**}$  มีค่า Probability เท่ากับ  $.000$  และ  $.008$  ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า  $0.01$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมยังขาดการเข้มงวดกวดขันอย่างจริงจัง มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.01$  ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสหสัมพันธ์  $.044$   $-.096$  และ  $.065$  มีค่า Probability เท่ากับ  $.365$   $.050$  และ  $.184$  ซึ่งมากกว่า  $0.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

ท่านจะซื้อสินค้าด้วยความถูกต้องและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน โดยมีค่าสหสัมพันธ์  $.395^{**}$   $.171^{**}$  และ  $.311^{**}$  มีค่า Probability เท่ากับ  $.000$   $.000$  และ  $.000$  ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า  $0.01$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ท่านจะซื้อสินค้าด้วยความถูกต้องและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.01$  ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสหสัมพันธ์  $.047$  และ  $-.089$  มีค่า Probability เท่ากับ  $.339$  และ  $.070$  ซึ่งมากกว่า  $0.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

สรุป ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน โดยมีค่าสหสัมพันธ์  $.318^{**}$   $.197^{**}$  และ  $.285^{**}$  มีค่า Probability เท่ากับ  $.000$   $.000$  และ  $.000$  ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า  $0.01$  นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.01$  ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสหสัมพันธ์  $.025$  และ  $.084$  มีค่า Probability เท่ากับ  $.613$  และ  $.087$  ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า  $0.05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

**สมมติฐานข้อ 2** เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

$H_0$  : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

$H_1$  : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

| ความคิดเห็นของผู้บริโภค<br>ด้านสิ่งแวดล้อม                                                 | ชาย (N = 150) |      | หญิง (N = 266) |      | t      | P     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------|----------------|------|--------|-------|
|                                                                                            | $\bar{x}$     | s    | $\bar{x}$      | s    |        |       |
| 1. สิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก                                      | 4.73          | 0.48 | 4.76           | 0.45 | -.694  | 0.488 |
| 2. ทุก ๆ คน ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้                                                     | 4.52          | 0.58 | 4.62           | 0.52 | -1.761 | 0.071 |
| 3. ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ และมลพิษทางเสียงเกิดจากการกระทำของมนุษย์                      | 4.71          | 0.49 | 4.67           | 0.49 | .755   | 0.451 |
| 4. การแยกขยะเป็นเรื่องที่ควรกระทำเพื่อลดปริมาณขยะ                                          | 4.43          | 0.64 | 4.35           | 0.59 | 1.347  | 0.179 |
| 5. ทุก ๆ คน ควรร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (รีไซเคิล)                | 4.47          | 0.65 | 4.47           | 0.63 | .110   | 0.912 |
| 6. สิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน และสังคมเสื่อมโทรมไปด้วย | 4.62          | 0.55 | 4.58           | 0.61 | .681   | 0.496 |
| 7. สิ่งแวดล้อมควรเป็นกิจกรรมโดยรวมของทุกคน                                                 | 4.55          | 0.61 | 4.52           | 0.58 | .633   | 0.527 |
| 8. ทุก ๆ คน มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังละเลยกันเป็นส่วนใหญ่                  | 4.44          | 0.69 | 4.44           | 0.64 | .002   | 0.998 |
| 9. สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งปรับปรุงพัฒนา และดำเนินการแก้ไข                       | 4.63          | 0.50 | 4.58           | 0.57 | .957   | 0.358 |
| 10. สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่องค์การผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบและควบคุมเพิ่มมากขึ้น             | 4.50          | 0.64 | 4.48           | 0.63 | .231   | 0.817 |
| 11. การรณรงค์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันจริงจัง                                     | 4.24          | 0.71 | 4.26           | 0.60 | -.282  | 0.767 |
| 12. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม ยังไม่ทำกันสม่ำเสมอ                            | 3.98          | 0.81 | 4.09           | 0.70 | -1.399 | 0.163 |
| 13. หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม ยังขาดการเข้มงวดกวดขันอย่างจริงจัง                 | 4.37          | 0.75 | 4.41           | 0.67 | -.459  | 0.646 |

ตาราง 9 (ต่อ)

| ความคิดเห็นของผู้บริโภค<br>ด้านสิ่งแวดล้อม                   | ชาย (N = 150) |      | หญิง (N = 266) |      | t     | P     |
|--------------------------------------------------------------|---------------|------|----------------|------|-------|-------|
|                                                              | $\bar{x}$     | s    | $\bar{x}$      | s    |       |       |
| 14. องค์การผู้ผลิตยังนึกแต่ผลกำไร โดย<br>ละเลยสิ่งแวดล้อม    | 4.53          | 0.64 | 4.58           | 0.65 | -.693 | 0.489 |
| 15. ท่านจะซื้อสินค้าด้วยความถูกใจ และ<br>คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม | 4.39          | 0.72 | 4.38           | 0.69 | .191  | 0.849 |
| 16. ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม                         | 4.47          | 0.37 | 4.48           | 0.34 | -.090 | 0.927 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า ค่า Probability เท่ากับ 0.488, 0.071, 0.451, 0.179, 0.912, 0.496, 0.527, 0.998, 0.358, 0.817, 0.767, 0.163, 0.646, 0.489 และ 0.849 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม คือสิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทุก ๆ คน ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ปัญหา น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ และมลพิษทางเสียงเกิดจากการกระทำของมนุษย์ การแยกขยะเป็นเรื่องที่ควรกระทำเพื่อลดปริมาณขยะ ทุก ๆ คนควรร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (รีไซเคิล) สิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน และสังคมเสื่อมโทรมไปด้วย สิ่งแวดล้อมควรเป็นกิจกรรมโดยรวมของทุกคน ทุก ๆ คน มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่ละยังละเลยกันเป็นส่วนใหญ่ สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งปรับปรุงพัฒนาและดำเนินการแก้ไข สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่องค์การผู้ผลิตสินค้าจะต้องรับผิดชอบ และควบคุมเพิ่มมากขึ้น การรณรงค์ การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันจริงจัง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันสม่ำเสมอ หน่วยงานที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมยังขาดการเข้มงวดกวดขันอย่างจริงจัง องค์การผู้ผลิตยังนึกแต่ผลกำไร โดยละเลยสิ่งแวดล้อม ท่านจะซื้อสินค้าด้วยความถูกใจและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย และความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม มีค่า Probability เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 ที่ว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อ 3 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

$H_0$  : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

$H_1$  : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

|                                        | แหล่งของความแปรปรวน | df  | SS        | MS     | F     | P     |
|----------------------------------------|---------------------|-----|-----------|--------|-------|-------|
| ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม | ระหว่างกลุ่ม        | 4   | 66.389    | 16.597 | 0.607 | 0.658 |
|                                        | ภายในกลุ่ม          | 411 | 11245.070 | 27.360 |       |       |
|                                        | รวม                 | 415 | 11311.459 |        |       |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 3 ที่ว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

**สมมติฐานข้อ 4** รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

$H_0$  : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

$H_1$  : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

|                                        | แหล่งของความแปรปรวน | df  | SS        | MS     | F     | p     |
|----------------------------------------|---------------------|-----|-----------|--------|-------|-------|
| ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม | ระหว่างกลุ่ม        | 5   | 120.642   | 24.128 | 0.884 | 0.492 |
|                                        | ภายในกลุ่ม          | 410 | 11190.817 | 27.295 |       |       |
|                                        | รวม                 | 415 | 11311.459 |        |       |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็น

ของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 4 ที่ว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

**สมมติฐานข้อ 5** ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

$H_0$  : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

$H_1$  : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

**ตาราง 12** แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

|                                        | แหล่งของความแปรปรวน | df  | ss        | MS     | F     | p     |
|----------------------------------------|---------------------|-----|-----------|--------|-------|-------|
| ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม | ระหว่างกลุ่ม        | 4   | 265.258   | 66.315 | 2.467 | 0.044 |
|                                        | ภายในกลุ่ม          | 411 | 11046.201 | 26.876 |       |       |
|                                        | รวม                 | 415 | 11311.459 |        |       |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 5 ที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ 5 จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ ตามตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

| ระดับการศึกษา                   | $\bar{x}$<br>ความคิดเห็น<br>ของผู้บริโภค | มัธยมศึกษา<br>ตอนต้น<br>หรือต่ำกว่า | มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย<br>ปวช. | อนุปริญญา<br>ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |
|---------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------|----------------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้น<br>หรือต่ำกว่า | 4.34                                     | -                                   | 0.672                         | 0.070             | 0.080     | 0.120                |
| มัธยมศึกษาตอน<br>ปลาย , ปวช.    | 4.38                                     |                                     | -                             | 0.018*            | 0.014*    | 0.100                |
| อนุปริญญา, ปวส.                 | 4.51                                     |                                     |                               | -                 | 0.777     | 0.985                |
| ปริญญาตรี                       | 4.50                                     |                                     |                               |                   | -         | 0.850                |
| สูงกว่าปริญญาตรี                | 4.51                                     |                                     |                               |                   |           | -                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Lest-Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส. และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่อความคิดเห็นด้าน สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับอนุปริญญา, ปวส. และ ปริญญาตรี มีความเห็นด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. จากค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51 4.50 และ 4.38 ตามลำดับ ( $\bar{x} = 4.51, 4.50, 4.38$ )

**สมมติฐานข้อ 6** บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของ ผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

$H_0$  : บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน สิ่งแวดล้อม

$H_1$  : บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน สิ่งแวดล้อม

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค  
ด้านสิ่งแวดล้อม

| บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค                                                                                                                   | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความคิดเห็นของ<br>ผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1. กลุ่มเน้นทฤษฎี-ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ<br>เช่น คุณภาพ และประสิทธิภาพ                                                                     | .264** (P=.000)                                                        |
| 2. กลุ่มเน้นความประหยัด-ซื้อสินค้าเพราะความ<br>คุ้มค่าทนทาน                                                                                       | .275** (P=.000)                                                        |
| 3. กลุ่มเน้นความสุนทรีย์-ซื้อสินค้าเพราะชอบ<br>รูปแบบที่สวยงาม                                                                                    | .035 (P=.477)                                                          |
| 4. กลุ่มเน้นสังคม-ซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตาม<br>กระแสสังคม หรือให้สังคมชื่นชอบ                                                                      | .013 (P=.787)                                                          |
| 5. กลุ่มเน้นความเป็นผู้นำ-ซื้อสินค้าเพราะไม่<br>ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ                                                                        | -.094 (P=.056)                                                         |
| 6. กลุ่มเน้นคุณธรรม-ซื้อสินค้าเพราะต้องการ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ<br>ต้องการจุนเจือชุมชน จุนเจือสังคม หรือเป็น<br>สมาชิกของสหกรณ์ | .173** (P=.000)                                                        |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) แสดงให้เห็นว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเน้นทฤษฎี-ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ เช่น คุณภาพ และประสิทธิภาพ กลุ่มเน้นความประหยัด-ซื้อสินค้าเพราะความคุ้มค่า ทนทาน กลุ่มเน้นคุณธรรม-ซื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจุนเจือชุมชน จุนเจือสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.264\*\* 0.275\*\* และ 0.173\*\* มีค่า Probability เท่ากับ .000 , .000 และ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 6 แต่บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเน้นความสุนทรีย์-ซื้อสินค้า เพราะชอบรูปแบบที่สวยงาม กลุ่มเน้นสังคม-ซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคมหรือให้สังคมชื่นชอบ และกลุ่มเน้นความเป็นผู้นำซื้อสินค้าเพราะไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

โดยมีค่า สหสัมพันธ์ .035 , .013 และ -.094 มีค่า Probability เท่ากับ .477 , .787 และ .056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 6 ที่ว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

**สมมติฐานข้อ 7** ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ตาราง 15** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

| พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ<br>สินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                                      | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด |                    |                     |                       |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|
|                                                                                                                      | รวม<br>4 ด้าน                                   | ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์  | ด้าน<br>ราคา        | ด้านการ<br>จัดจำหน่าย | ด้าน<br>ส่งเสริม  |
| 1. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง<br>(พฤติกรรมที่ 1)                                | -.074<br>(P=.130)                               | .010<br>(P=.833)   | -.159**<br>(P=.001) | -.094<br>(P=.056)     | -.002<br>(P=.967) |
| 2. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในช่วงเวลาใด<br>(พฤติกรรมที่ 2)                                         | .042<br>(P=.391)                                | .005<br>(P=.913)   | .051<br>(P=.300)    | .030<br>(P=.547)      | .086<br>(P=.079)  |
| 3. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในวันใด<br>(พฤติกรรมที่ 3)                                              | .053<br>(P=.277)                                | .130**<br>(P=.008) | -.047<br>(P=.338)   | -.134**<br>(P=.006)   | .083<br>(P=.091)  |
| 4. ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็น<br>จำนวนเงินเท่าใด (พฤติกรรมที่ 4) | .004<br>(P=.938)                                | -.046<br>(P=.349)  | .081<br>(P=.099)    | .093<br>(P=.057)      | -.064<br>(P=.196) |
| 5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด<br>(พฤติกรรมที่ 5)                               | .046<br>(P=.350)                                | .074<br>(P=.130)   | .012<br>(P=.810)    | -.020<br>(P=.683)     | .010<br>(P=.843)  |

ตาราง 15 (ต่อ)

| พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ<br>สินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                     | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด |                   |                   |                     |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
|                                                                                                     | รวม                                             | ด้าน              | ด้าน              | ด้านการ             | ด้าน              |
|                                                                                                     | 4 ด้าน                                          | ผลิตภัณฑ์         | ราคา              | จัดจำหน่าย          | ส่งเสริม          |
| 6. สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่าน<br>เลือกที่ใด (พฤติกรรมที่ 6) | .020<br>(P=.677)                                | -.083<br>(P=.090) | .114*<br>(P=.020) | .082<br>(P=.094)    | .068<br>(P=.165)  |
| 7. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด<br>(พฤติกรรมที่ 7)                    | -.009<br>(P=.852)                               | .091<br>(P=.063)  | -.062<br>(P=.206) | -.132**<br>(P=.007) | -.008<br>(P=.863) |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) แสดงให้เห็นว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่ 3 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .130\*\* มีค่า Probability เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในร้านใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 7 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ 1, 2, 4, 5, 6 และ 7 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .010, .005, -.046, .074, -.083 และ .091 มีค่า Probability เท่ากับ .833, .913, .349, .130, .090 และ .063 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ท่านไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านเลือกที่ใด และท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 7 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมที่ 1 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ -.159\*\* มีค่า Probability เท่ากับ .001 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่ 6 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .114\* มีค่า Probability เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อ

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านเลือกที่ใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 7 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมี 2 , 3 , 4 , 5 และ 7 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .051 , -.047 , .081 , .012 และ -.062 มีค่า Probability เท่ากับ .300 , .338 , .099 , .810 และ .206 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด และท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 7 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมที่ 3 , 7 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ -.134\*\* และ -.132\*\* มีค่า Probability เท่ากับ .006 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด และท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 7 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ 1 , 2 , 4 , 5 และ 6 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ -.094 , .030 , .093 , -.020 และ .082 มีค่า Probability .056 , .547 , .057 , .683 และ .094 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด และสถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านเลือกที่ใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 7 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ 1 ถึง 7 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ -.002 , .086 , .083 , -.064 , .010 , .068 และ -.008 มีค่า Probability เท่ากับ .967 , .079 , .091 , .196 , .843 , .165 และ .863 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านเลือกที่ใด ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 7 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สรุปผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในพฤติกรรมที่ 1 , 2 , 3 , 4 , 5 , 6 และ 7 โดยมีค่าสหสัมพันธ์

-.074 ,.042 ,.053 ,.004 ,.046 ,.020 และ -.009 มีค่า Probability เท่ากับ .130 ,.391 ,.277 ,.938 ,.350 ,.677 และ .852 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านเลือกที่ใด และท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 7 ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**สมมติฐานข้อ 8** เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

$H_0$  : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

$H_1$  : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ตาราง 16** แสดงการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                | ชาย<br>(จำนวน 150 คน) | หญิง<br>(จำนวน 266 คน) | $\chi^2$ | P     |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|----------|-------|
| 1. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละ<br>กี่ครั้ง |                       |                        |          |       |
| มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน                                           | 3                     | 8                      | 3.736    | 0.443 |
| 10 – 14 ครั้งต่อเดือน                                              | 6                     | 11                     |          |       |
| 5 – 9 ครั้งต่อเดือน                                                | 26                    | 29                     |          |       |
| 3 – 4 ครั้งต่อเดือน                                                | 49                    | 95                     |          |       |
| 1 – 2 ครั้งต่อเดือน                                                | 66                    | 123                    |          |       |

ตาราง 16 (ต่อ)

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                              | ชาย<br>(จำนวน 150 คน) | หญิง<br>(จำนวน 266 คน) | $\chi^2$ | P     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|----------|-------|
| 2. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด                                            |                       |                        |          |       |
| 8.00 – 11.00 น.                                                                                  | 10                    | 14                     | 3.313    | 0.507 |
| 11.01 – 14.00 น.                                                                                 | 18                    | 42                     |          |       |
| 14.01 – 17.00 น.                                                                                 | 35                    | 72                     |          |       |
| 17.01 – 20.00 น.                                                                                 | 69                    | 116                    |          |       |
| 20.01 – 22.00 น.                                                                                 | 18                    | 22                     |          |       |
| 3. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด                                                 |                       |                        |          |       |
| ซื้อทุกวัน                                                                                       | 7                     | 14                     | 0.724    | 0.948 |
| ซื้อเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์                                                                      | 71                    | 130                    |          |       |
| ซื้อเฉพาะวันทำงาน                                                                                | 10                    | 21                     |          |       |
| ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน                                                                            | 40                    | 68                     |          |       |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                  | 22                    | 33                     |          |       |
| 4. ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด |                       |                        |          |       |
| 500 บาท หรือต่ำกว่า                                                                              | 85                    | 151                    | 0.455    | 0.978 |
| 501 – 1,000 บาท                                                                                  | 51                    | 87                     |          |       |
| 1,001 – 1,500 บาท                                                                                | 8                     | 16                     |          |       |
| 1,501 – 2,000 บาท                                                                                | 5                     | 11                     |          |       |
| มากกว่า 2,000 บาท                                                                                | 1                     | 1                      |          |       |
| 5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด                              |                       |                        |          |       |
| ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต                                                                 | 100                   | 186                    | 0.535    | 0.970 |
| ร้านขายของชำทั่วไป                                                                               | 8                     | 13                     |          |       |
| ร้านของโครงการหลวง                                                                               | 12                    | 20                     |          |       |
| สหกรณ์ร้านค้า                                                                                    | 14                    | 23                     |          |       |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                  | 16                    | 24                     |          |       |

ตาราง 16 (ต่อ)

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                             | ชาย<br>(จำนวน 150 คน) | หญิง<br>(จำนวน 266 คน) | $\chi^2$ | P      |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|----------|--------|
| 6. สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อม ท่านเลือกที่ใด |                       |                        |          |        |
| ใกล้บ้าน                                                                        | 93                    | 173                    | 1.551    | 0.818  |
| ใกล้ที่ทำงาน                                                                    | 23                    | 39                     |          |        |
| ใกล้โรงเรียน                                                                    | 4                     | 3                      |          |        |
| อยู่ในเส้นทางผ่าน                                                               | 23                    | 39                     |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                 | 7                     | 12                     |          |        |
| 7. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะ                             |                       |                        |          |        |
| เหตุใด                                                                          |                       |                        |          |        |
| เพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว                                                  | 48                    | 106                    | 12.000   | 0.035* |
| เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม                                                     | 38                    | 35                     |          |        |
| ตามกระแสนิยม                                                                    | 4                     | 10                     |          |        |
| คุณภาพของสินค้า                                                                 | 40                    | 68                     |          |        |
| ชื่อเสียงของผู้ผลิต                                                             | -                     | 2                      |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                 | 20                    | 45                     |          |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติ ไคร้สแควร์ (Chi-square) แสดงให้เห็นว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.035\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมที่ 7 คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 8 แต่เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในพฤติกรรมที่ 1 ถึง 6 โดยค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.443 , 0.507 , 0.948 , 0.978 , 0.970 และ 0.818 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด และสถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านเลือกที่ใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 8 ที่ว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**สมมติฐานข้อ 9** อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

$H_0$  : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

$H_1$  : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ตาราง 17** แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                | นักเรียน<br>นักศึกษา | ข้าราชการ<br>รัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง<br>พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว<br>เจ้าของกิจการ | อื่น ๆ | $\chi^2$ | P      |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------|----------|--------|
| 1. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง |                      |                          |                                   |                                |        |          |        |
| มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน                                           | 3                    | 2                        | 2                                 | 4                              | -      | 23.847   | 0.093  |
| 10 – 14 ครั้งต่อเดือน                                              | 1                    | 5                        | 9                                 | 1                              | 1      |          |        |
| 5 – 9 ครั้งต่อเดือน                                                | 9                    | 20                       | 17                                | 6                              | 3      |          |        |
| 3 – 4 ครั้งต่อเดือน                                                | 17                   | 39                       | 61                                | 21                             | 6      |          |        |
| 1 – 2 ครั้งต่อเดือน                                                | 23                   | 54                       | 94                                | 13                             | 5      |          |        |
| 2. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในช่วงเวลาใด          |                      |                          |                                   |                                |        |          |        |
| 8.00 – 11.00 น.                                                    | 6                    | 6                        | 11                                | 1                              | -      | 30.985   | 0.014* |
| 11.01 – 14.00 น.                                                   | 10                   | 18                       | 18                                | 10                             | 4      |          |        |
| 14.01 – 17.00 น.                                                   | 19                   | 24                       | 43                                | 17                             | 4      |          |        |
| 17.01 – 20.00 น.                                                   | 12                   | 59                       | 96                                | 13                             | 5      |          |        |
| 20.01 – 22.00 น.                                                   | 6                    | 13                       | 15                                | 4                              | 2      |          |        |
| 3. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในวันใด               |                      |                          |                                   |                                |        |          |        |
| ซื้อทุกวัน                                                         | 6                    | 4                        | 6                                 | 2                              | 3      | 34.127   | 0.005* |
| ซื้อเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์                                        | 25                   | 53                       | 93                                | 24                             | 6      |          |        |
| ซื้อเฉพาะวันทำงาน                                                  | -                    | 13                       | 12                                | 5                              | 1      |          |        |
| ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน                                              | 8                    | 38                       | 48                                | 11                             | 3      |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                    | 14                   | 12                       | 24                                | 3                              | 2      |          |        |

ตาราง 17 (ต่อ)

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า                                                                              | นักเรียน | ข้าราชการ   | รับจ้าง<br>พนักงาน | ธุรกิจส่วนตัว | อื่น ๆ | $\chi^2$ | P      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|--------------------|---------------|--------|----------|--------|
| เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                                                             | นักศึกษา | รัฐวิสาหกิจ | บริษัทเอกชน        | เจ้าของกิจการ |        |          |        |
| 4. ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้ง<br>เป็นจำนวนเงินเท่าใด |          |             |                    |               |        |          |        |
| 500 บาท หรือต่ำกว่า                                                                                  | 40       | 66          | 105                | 18            | 7      | 26.103   | 0.053  |
| 501 – 1,000 บาท                                                                                      | 10       | 41          | 62                 | 19            | 6      |          |        |
| 1,001 – 1,500 บาท                                                                                    | 2        | 6           | 12                 | 4             | -      |          |        |
| 1,501 – 2,000 บาท                                                                                    | 1        | 5           | 4                  | 4             | 2      |          |        |
| มากกว่า 2,000 บาท                                                                                    | -        | 2           | -                  | -             | -      |          |        |
| 5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด                                  |          |             |                    |               |        |          |        |
| ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต                                                                     | 36       | 74          | 137                | 33            | 6      | 25.385   | 0.063  |
| ร้านขายของชำทั่วไป                                                                                   | 2        | 9           | 6                  | 4             | -      |          |        |
| ร้านของโครงการหลวง                                                                                   | 7        | 9           | 12                 | 2             | 2      |          |        |
| สหกรณ์ร้านค้า                                                                                        | 5        | 15          | 10                 | 4             | 3      |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | 3        | 13          | 18                 | 2             | 4      |          |        |
| 6. สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านเลือกที่ใด                      |          |             |                    |               |        |          |        |
| ใกล้บ้าน                                                                                             | 35       | 78          | 14                 | 32            | 7      | 64.349   | 0.000* |
| ใกล้ที่ทำงาน                                                                                         | -        | 24          | 28                 | 6             | 4      |          |        |
| ใกล้โรงเรียน                                                                                         | 6        | -           | 1                  | -             | -      |          |        |
| อยู่ในเส้นทางผ่าน                                                                                    | 12       | 11          | 33                 | 5             | 1      |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | -        | 7           | 7                  | 2             | 3      |          |        |
| 7. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด                                        |          |             |                    |               |        |          |        |
| เพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว                                                                       | 19       | 43          | 67                 | 18            | 7      | 24.099   | 0.238  |
| เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม                                                                          | 8        | 17          | 38                 | 7             | 3      |          |        |
| ตามกระแสนิยม                                                                                         | 6        | 4           | 3                  | 1             | -      |          |        |
| คุณภาพของสินค้า                                                                                      | 15       | 29          | 52                 | 10            | 2      |          |        |
| ชื่อเสียงของผู้ผลิต                                                                                  | -        | 1           | 1                  | -             | -      |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | 5        | 26          | 22                 | 9             | 3      |          |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) แสดงให้เห็นว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.014\*, 0.005\* และ 0.000\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมที่ 2, 3 และ 6 ตามลำดับ คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะเวลาใด ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด และสถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านเลือกที่ใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 9 แต่อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพฤติกรรมที่ 1, 4, 5 และ 7 โดยค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.093, 0.053, 0.063 และ 0.238 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด และท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 9 ที่ว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**สมมติฐานข้อ 10** รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

$H_0$  : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

$H_1$  : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ตาราง 18** แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                | 10,000 บาท<br>หรือต่ำกว่า | 10,001-<br>15,000<br>บาท | 15,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>25,000<br>บาท | 25,001-<br>30,000<br>บาท | 30,001-<br>บาท หรือ<br>มากกว่า | $\chi^2$ | P      |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|----------|--------|
| 1. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง |                           |                          |                          |                          |                          |                                |          |        |
| มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน                                           | 5                         | 2                        | -                        | 1                        | -                        | 3                              | 38.922   | 0.007* |
| 10 – 14 ครั้งต่อเดือน                                              | 5                         | 3                        | 6                        | 1                        | -                        | 2                              |          |        |
| 5 – 9 ครั้งต่อเดือน                                                | 19                        | 11                       | 13                       | 7                        | 2                        | 3                              |          |        |
| 3 – 4 ครั้งต่อเดือน                                                | 43                        | 54                       | 23                       | 10                       | 6                        | 8                              |          |        |
| 1 – 2 ครั้งต่อเดือน                                                | 84                        | 58                       | 26                       | 9                        | 7                        | 5                              |          |        |

ตาราง 18 (ต่อ)

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                                  | 10,000 บาท<br>หรือต่ำกว่า | 10,001-<br>15,000 บาท | 15,001-<br>20,000 บาท | 20,001-<br>25,000 บาท | 25,001-<br>30,000 บาท | 30,001-<br>บาท หรือ<br>มากกว่า | $\chi^2$ | P      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|----------|--------|
| 2. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในช่วงเวลาใด                                            |                           |                       |                       |                       |                       |                                |          |        |
| 8.00 – 11.00 น.                                                                                      | 12                        | 3                     | 4                     | 3                     | 1                     | 1                              | 14.236   | 0.818  |
| 11.01 – 14.00 น.                                                                                     | 22                        | 23                    | 10                    | 3                     | 1                     | 1                              |          |        |
| 14.01 – 17.00 น.                                                                                     | 41                        | 32                    | 14                    | 9                     | 4                     | 7                              |          |        |
| 17.01 – 20.00 น.                                                                                     | 63                        | 60                    | 32                    | 12                    | 7                     | 11                             |          |        |
| 20.01 – 22.00 น.                                                                                     | 18                        | 10                    | 8                     | 1                     | 2                     | 1                              |          |        |
| 3. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในวันใด                                                 |                           |                       |                       |                       |                       |                                |          |        |
| ซื้อทุกวัน                                                                                           | 8                         | 6                     | 5                     | -                     | -                     | 2                              | 56.143   | 0.000* |
| ซื้อเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์                                                                          | 67                        | 58                    | 42                    | 18                    | 7                     | 9                              |          |        |
| ซื้อเฉพาะวันทำงาน                                                                                    | 8                         | 6                     | 5                     | 4                     | 1                     | 7                              |          |        |
| ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน                                                                                | 43                        | 46                    | 12                    | 3                     | 4                     | -                              |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | 30                        | 12                    | 4                     | 3                     | 3                     | 3                              |          |        |
| 4. ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้ง<br>เป็นจำนวนเงินเท่าใด |                           |                       |                       |                       |                       |                                |          |        |
| 500 บาท หรือต่ำกว่า                                                                                  | 107                       | 70                    | 35                    | 12                    | 7                     | 5                              | 53.422   | 0.000* |
| 501 – 1,000 บาท                                                                                      | 39                        | 50                    | 22                    | 12                    | 5                     | 10                             |          |        |
| 1,001 – 1,500 บาท                                                                                    | 7                         | 5                     | 6                     | 2                     | 2                     | 2                              |          |        |
| 1,501 – 2,000 บาท                                                                                    | 3                         | 2                     | 5                     | 2                     | -                     | 4                              |          |        |
| มากกว่า 2,000 บาท                                                                                    | -                         | 1                     | -                     | -                     | 1                     | -                              |          |        |
| 5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด                                  |                           |                       |                       |                       |                       |                                |          |        |
| ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต                                                                     | 111                       | 75                    | 49                    | 24                    | 10                    | 17                             | 23.377   | 0.125  |
| ร้านขายของชำทั่วไป                                                                                   | 5                         | 9                     | 4                     | 1                     | 1                     | 1                              |          |        |
| ร้านของโครงการหลวง                                                                                   | 17                        | 10                    | 4                     | -                     | 1                     | -                              |          |        |
| สหกรณ์ร้านค้า                                                                                        | 15                        | 17                    | 4                     | 1                     | -                     | -                              |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | 8                         | 17                    | 7                     | 2                     | 3                     | 3                              |          |        |

ตาราง 18 (ต่อ)

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า                   | 10,000 บาท  | 10,001-<br>15,000 | 15,001-<br>20,000 | 20,001-<br>25,000 | 25,001-<br>30,000 | 30,001-<br>บาท หรือ<br>มากกว่า | $\chi^2$ | P      |
|-------------------------------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|----------|--------|
| เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                  | หรือต่ำกว่า | บาท               | บาท               | บาท               | บาท               | บาท                            |          |        |
| 6. สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่อ |             |                   |                   |                   |                   |                                |          |        |
| อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านเลือกที่ใด        |             |                   |                   |                   |                   |                                |          |        |
| ใกล้บ้าน                                  | 102         | 78                | 45                | 18                | 11                | 12                             | 27.638   | 0.118  |
| ใกล้ที่ทำงาน                              | 15          | 29                | 12                | 2                 | -                 | 4                              |          |        |
| ใกล้โรงเรียน                              | 5           | -                 | 1                 | 1                 | -                 | -                              |          |        |
| อยู่ในเส้นทางผ่าน                         | 30          | 15                | 7                 | 5                 | 2                 | 3                              |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                           | 4           | 6                 | 3                 | 2                 | 2                 | 2                              |          |        |
| 7. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์       |             |                   |                   |                   |                   |                                |          |        |
| สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด                    |             |                   |                   |                   |                   |                                |          |        |
| เพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว            | 55          | 46                | 22                | 14                | 4                 | 13                             | 38.286   | 0.043* |
| เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม               | 27          | 18                | 15                | 5                 | 3                 | 5                              |          |        |
| ตามกระแสนิยม                              | 9           | 2                 | 1                 | -                 | 1                 | 1                              |          |        |
| คุณภาพของสินค้า                           | 51          | 31                | 14                | 5                 | 5                 | 2                              |          |        |
| ชื่อเสียงของผู้ผลิต                       | -           | 1                 | 1                 | -                 | -                 | -                              |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                           | 14          | 30                | 15                | 4                 | 2                 | -                              |          |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-square) แสดงให้เห็นว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.007\* , .000\* , 0.000\* และ 0.043\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมที่ 1 , 3 , 4 และ 7 ตามลำดับ คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด และท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 10 แต่รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในพฤติกรรมที่ 2 , 5 และ 6 คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด และสถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านเลือกที่ใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 10 ที่ว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**สมมติฐานข้อ 11** ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

$H_0$  : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

$H_1$  : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ตาราง 19** แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                | มัธยมศึกษา<br>ตอนต้น<br>หรือต่ำกว่า | มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย,<br>ปวช. | อนุปริญญา<br>ปวศ. | ปริญญาตรี | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี | $\chi^2$ | P      |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------|----------------------|----------|--------|
| 1. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง |                                     |                                |                   |           |                      |          |        |
| มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน                                           | -                                   | 1                              | 4                 | 4         | 2                    | 23.202   | 0.108  |
| 10 – 14 ครั้งต่อเดือน                                              | -                                   | 5                              | 2                 | 9         | 1                    |          |        |
| 5 – 9 ครั้งต่อเดือน                                                | 2                                   | 12                             | 8                 | 25        | 8                    |          |        |
| 3 – 4 ครั้งต่อเดือน                                                | 4                                   | 29                             | 34                | 70        | 7                    |          |        |
| 1 – 2 ครั้งต่อเดือน                                                | 10                                  | 24                             | 46                | 101       | 8                    |          |        |
| 2. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในช่วงเวลาใด          |                                     |                                |                   |           |                      |          |        |
| 8.00 – 11.00 น.                                                    | 1                                   | 5                              | 9                 | 9         | -                    | 13.812   | 0.613  |
| 11.01 – 14.00 น.                                                   | 4                                   | 10                             | 10                | 33        | 3                    |          |        |
| 14.01 – 17.00 น.                                                   | 6                                   | 18                             | 29                | 47        | 7                    |          |        |
| 17.01 – 20.00 น.                                                   | 4                                   | 32                             | 39                | 98        | 12                   |          |        |
| 20.01 – 22.00 น.                                                   | 1                                   | 6                              | 7                 | 22        | 4                    |          |        |
| 3. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในวันใด               |                                     |                                |                   |           |                      |          |        |
| ซื้อทุกวัน                                                         | 2                                   | 6                              | 4                 | 9         | -                    | 32.182   | 0.009* |
| ซื้อเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์                                        | 6                                   | 29                             | 43                | 106       | 17                   |          |        |
| ซื้อเฉพาะวันทำงาน                                                  | 1                                   | 6                              | 5                 | 15        | 4                    |          |        |
| ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน                                              | 5                                   | 19                             | 38                | 44        | 2                    |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                    | 2                                   | 11                             | 4                 | 35        | 3                    |          |        |

ตาราง 19 (ต่อ)

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                                  | มัธยมศึกษา<br>ตอนต้น<br>หรือต่ำกว่า | มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย,<br>ปวช. | อนุปริญญา<br>ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี | $\chi^2$ | P      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------|----------------------|----------|--------|
| 4. ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้ง<br>เป็นจำนวนเงินเท่าใด |                                     |                                |                   |           |                      |          |        |
| 500 บาท หรือต่ำกว่า                                                                                  | 9                                   | 44                             | 64                | 111       | 8                    | 24.379   | 0.082  |
| 501 – 1,000 บาท                                                                                      | 5                                   | 23                             | 23                | 74        | 13                   |          |        |
| 1,001 – 1,500 บาท                                                                                    | 1                                   | 1                              | 6                 | 13        | 3                    |          |        |
| 1,501 – 2,000 บาท                                                                                    | 1                                   | 3                              | 1                 | 10        | 1                    |          |        |
| มากกว่า 2,000 บาท                                                                                    | -                                   | -                              | -                 | 1         | 1                    |          |        |
| 5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด                                  |                                     |                                |                   |           |                      |          |        |
| ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต                                                                     | 9                                   | 48                             | 66                | 149       | 14                   | 34.340   | 0.005* |
| ร้านขายของชำทั่วไป                                                                                   | 1                                   | 7                              | 5                 | 8         | -                    |          |        |
| ร้านของโครงการหลวง                                                                                   | -                                   | 5                              | 7                 | 18        | 2                    |          |        |
| สหกรณ์ร้านค้า                                                                                        | 5                                   | 8                              | 9                 | 13        | 2                    |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | 1                                   | 3                              | 7                 | 21        | 8                    |          |        |
| 6. สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านเลือกที่ใด                      |                                     |                                |                   |           |                      |          |        |
| ใกล้บ้าน                                                                                             | 12                                  | 49                             | 63                | 129       | 13                   | 22.228   | 0.136  |
| ใกล้ที่ทำงาน                                                                                         | -                                   | 5                              | 20                | 31        | 6                    |          |        |
| ใกล้โรงเรียน                                                                                         | -                                   | 2                              | 2                 | 3         | -                    |          |        |
| อยู่ในเส้นทางผ่าน                                                                                    | 3                                   | 13                             | 8                 | 34        | 4                    |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | 1                                   | 2                              | 1                 | 12        | 3                    |          |        |
| 7. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด                                        |                                     |                                |                   |           |                      |          |        |
| เพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว                                                                       | 6                                   | 23                             | 31                | 78        | 16                   | 42.659   | 0.002* |
| เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม                                                                          | 2                                   | 7                              | 15                | 46        | 3                    |          |        |
| ตามกระแสนิยม                                                                                         | -                                   | 5                              | 4                 | 5         | -                    |          |        |
| คุณภาพของสินค้า                                                                                      | 6                                   | 21                             | 30                | 48        | 3                    |          |        |
| ชื่อเสียงของผู้ผลิต                                                                                  | 1                                   | -                              | -                 | -         | 1                    |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | 1                                   | 15                             | 14                | 32        | 3                    |          |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) แสดงให้เห็นว่าค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.009\* , 0.005\* , และ 0.002\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมที่ 3 , 5 และ 7 ตามลำดับ คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด และท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 11 แต่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพฤติกรรมที่ 1 , 2 , 4 และ 6 ตามลำดับ โดยค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.108 , 0.613 , 0.082 และ 0.136 ลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด และสถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านเลือกที่ใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 11 ที่ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**สมมติฐานข้อ 12** บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

$H_0$  : บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

$H_1$  : บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นทฤษฎีซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ เช่น คุณภาพ และประสิทธิภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นทฤษฎี |          |             |         |                | $\chi^2$ | P     |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------|-------------|---------|----------------|----------|-------|
|                                                                    | ชื่อน้อยที่สุด                              | ชื่อน้อย | ชื่อปานกลาง | ชื่อมาก | ชื่อน้อยที่สุด |          |       |
| 1. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง |                                             |          |             |         |                |          |       |
| มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน                                           | -                                           | -        | 1           | 6       | 4              | 15.482   | 0.490 |
| 10 – 14 ครั้งต่อเดือน                                              | -                                           | -        | 4           | 4       | 9              |          |       |
| 5 – 9 ครั้งต่อเดือน                                                | -                                           | -        | 2           | 22      | 31             |          |       |
| 3 – 4 ครั้งต่อเดือน                                                | -                                           | 1        | 15          | 51      | 77             |          |       |
| 1 – 2 ครั้งต่อเดือน                                                | 1                                           | -        | 29          | 53      | 106            |          |       |
| 2. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในช่วงเวลาใด          |                                             |          |             |         |                |          |       |
| 8.00 – 11.00 น.                                                    | -                                           | -        | 4           | 11      | 9              | 14.601   | 0.554 |
| 11.01 – 14.00 น.                                                   | -                                           | -        | 10          | 22      | 28             |          |       |
| 14.01 – 17.00 น.                                                   | -                                           | -        | 12          | 27      | 68             |          |       |
| 17.01 – 20.00 น.                                                   | 1                                           | 1        | 18          | 60      | 105            |          |       |
| 20.01 – 22.00 น.                                                   | -                                           | -        | 7           | 16      | 17             |          |       |
| 3. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในวันใด               |                                             |          |             |         |                |          |       |
| ซื้อทุกวัน                                                         | -                                           | -        | 3           | 8       | 10             | 8.920    | 0.917 |
| ซื้อเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์                                        | -                                           | 1        | 23          | 68      | 109            |          |       |
| ซื้อเฉพาะวันทำงาน                                                  | -                                           | -        | 4           | 10      | 17             |          |       |
| ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน                                              | -                                           | -        | 13          | 33      | 62             |          |       |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                    | 1                                           | -        | 8           | 17      | 29             |          |       |

ตาราง 20 (ต่อ)

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                                  | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นทฤษฎี |          |             |         |               | $\chi^2$ | P      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------|-------------|---------|---------------|----------|--------|
|                                                                                                      | ช้อยน้อยที่สุด                              | ช้อยน้อย | ช้อยปานกลาง | ช้อยมาก | ช้อยมากที่สุด |          |        |
| 4. ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้ง<br>เป็นจำนวนเงินเท่าใด |                                             |          |             |         |               |          |        |
| 500 บาท หรือต่ำกว่า                                                                                  | -                                           | -        | 32          | 73      | 131           | 9.458    | 0.893  |
| 501 – 1,000 บาท                                                                                      | 1                                           | 1        | 14          | 48      | 74            |          |        |
| 1,001 – 1,500 บาท                                                                                    | -                                           | -        | 3           | 11      | 10            |          |        |
| 1,501 – 2,000 บาท                                                                                    | -                                           | -        | 2           | 4       | 10            |          |        |
| มากกว่า 2,000 บาท                                                                                    | -                                           | -        | -           | -       | 2             |          |        |
| 5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด                                  |                                             |          |             |         |               |          |        |
| ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต                                                                     | -                                           | -        | 38          | 102     | 146           | 40.904   | 0.001* |
| ร้านขายของชำทั่วไป                                                                                   | -                                           | 1        | 3           | 8       | 9             |          |        |
| ร้านของโครงการหลวง                                                                                   | -                                           | -        | 4           | 11      | 17            |          |        |
| สหกรณ์ร้านค้า                                                                                        | -                                           | -        | 4           | 8       | 25            |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | 1                                           | -        | 2           | 7       | 30            |          |        |
| 6. สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านเลือกที่ใด                      |                                             |          |             |         |               |          |        |
| ใกล้บ้าน                                                                                             | -                                           | -        | 33          | 78      | 155           | 39.257   | 0.001* |
| ใกล้ที่ทำงาน                                                                                         | -                                           | -        | 6           | 26      | 30            |          |        |
| ใกล้โรงเรียน                                                                                         | -                                           | -        | 2           | 3       | 2             |          |        |
| อยู่ในเส้นทางผ่าน                                                                                    | -                                           | 1        | 10          | 24      | 27            |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | 1                                           | -        | -           | 5       | 13            |          |        |
| 7. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด                                        |                                             |          |             |         |               |          |        |
| เพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว                                                                       | -                                           | -        | 15          | 56      | 83            | 39.000   | 0.007* |
| เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม                                                                          | 1                                           | -        | 8           | 25      | 39            |          |        |
| ตามกระแสนิยม                                                                                         | -                                           | -        | 5           | 3       | 6             |          |        |
| คุณภาพของสินค้า                                                                                      | -                                           | 1        | 22          | 37      | 48            |          |        |
| ชื่อเสียงของผู้ผลิต                                                                                  | -                                           | -        | -           | -       | 2             |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | -                                           | -        | 1           | 15      | 49            |          |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นทฤษฎีซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ เช่น คุณภาพ และประสิทธิภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติไคร์สแควร์ (Chi-square) แสดงให้เห็นว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ  $0.001^*$ ,  $0.001^*$  และ  $0.007^*$  ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นทฤษฎีซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ เช่น คุณภาพ และประสิทธิภาพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมที่ 5, 6 และ 7 ตามลำดับ คือ ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านเลือกที่ใด และท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 12 แต่บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นทฤษฎีซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ เช่น คุณภาพ และประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในพฤติกรรมที่ 1, 2, 3 และ 4 โดยค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.490, 0.554, 0.917 และ 0.893 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นทฤษฎีซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ เช่น คุณภาพ และประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 12 ที่ว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความประหยัดซื้อสินค้าเพราะความคุ้มค่า ทนทาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม            | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความประหยัด |          |             |         |               | $\chi^2$ | P      |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------|-------------|---------|---------------|----------|--------|
|                                                                | ซื้อน้อยที่สุด                                    | ซื้อน้อย | ซื้อปานกลาง | ซื้อมาก | ซื้อมากที่สุด |          |        |
| 1. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง |                                                   |          |             |         |               |          |        |
| มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน                                       | -                                                 | 1        | -           | 8       | 2             | 28.008   | 0.006* |
| 10 – 14 ครั้งต่อเดือน                                          | -                                                 | -        | 4           | 2       | 11            |          |        |
| 5 – 9 ครั้งต่อเดือน                                            | -                                                 | -        | 7           | 19      | 29            |          |        |
| 3 – 4 ครั้งต่อเดือน                                            | -                                                 | -        | 17          | 67      | 60            |          |        |
| 1 – 2 ครั้งต่อเดือน                                            | -                                                 | 6        | 30          | 86      | 67            |          |        |

ตาราง 21 (ต่อ)

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความประหยัด |          |             |         |               | x <sup>2</sup> | P      |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------|-------------|---------|---------------|----------------|--------|
|                                                     | ซื้อน้อยที่สุด                                    | ซื้อน้อย | ซื้อปานกลาง | ซื้อมาก | ซื้อมากที่สุด |                |        |
| 2. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม           |                                                   |          |             |         |               |                |        |
| ในเวลาใด                                            |                                                   |          |             |         |               |                |        |
| 8.00 – 11.00 น.                                     | -                                                 | 1        | 8           | 10      | 5             | 23.012         | 0.028* |
| 11.01 – 14.00 น.                                    | -                                                 | 1        | 10          | 25      | 24            |                |        |
| 14.01 – 17.00 น.                                    | -                                                 | -        | 15          | 52      | 40            |                |        |
| 17.01 – 20.00 น.                                    | -                                                 | 4        | 19          | 72      | 90            |                |        |
| 20.01 – 22.00 น.                                    | -                                                 | 1        | 6           | 23      | 10            |                |        |
| 3. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม           |                                                   |          |             |         |               |                |        |
| ในวันใด                                             |                                                   |          |             |         |               |                |        |
| ซื้อทุกวัน                                          | -                                                 | 1        | 2           | 7       | 11            | 28.514         | 0.005* |
| ซื้อเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์                         | -                                                 | 5        | 26          | 86      | 84            |                |        |
| ซื้อเฉพาะวันทำงาน                                   | -                                                 | -        | 8           | 9       | 14            |                |        |
| ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน                               | -                                                 | -        | 13          | 65      | 30            |                |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                     | -                                                 | 1        | 9           | 15      | 30            |                |        |
| 4. ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่อ              |                                                   |          |             |         |               |                |        |
| อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้ง                 |                                                   |          |             |         |               |                |        |
| เป็นจำนวนเงินเท่าใด                                 |                                                   |          |             |         |               |                |        |
| 500 บาท หรือต่ำกว่า                                 | -                                                 | 4        | 2           | -       | 1             | 5.915          | 0.920  |
| 501 – 1,000 บาท                                     | -                                                 | 33       | 19          | 60      | 57            |                |        |
| 1,001 – 1,500 บาท                                   | -                                                 | -        | 4           | 12      | 8             |                |        |
| 1,501 – 2,000 บาท                                   | -                                                 | 1        | 2           | 6       | 7             |                |        |
| มากกว่า 2,000 บาท                                   | -                                                 | -        | -           | 2       | -             |                |        |
| 5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่อ             |                                                   |          |             |         |               |                |        |
| อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด                            |                                                   |          |             |         |               |                |        |
| ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต                    | -                                                 | 5        | 43          | 130     | 108           | 16.065         | 0.188  |
| ร้านขายของชำทั่วไป                                  | -                                                 | 1        | 3           | 10      | 7             |                |        |
| ร้านของโครงการหลวง                                  | -                                                 | -        | 2           | 15      | 15            |                |        |
| สหกรณ์ร้านค้า                                       | -                                                 | -        | 8           | 15      | 14            |                |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                     | -                                                 | 1        | 2           | 12      | 25            |                |        |

ตาราง 21 (ต่อ)

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                              | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความประหยัด |          |             |         |                | $\chi^2$ | P      |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------|-------------|---------|----------------|----------|--------|
|                                                                                  | ชื่อน้อยที่สุด                                    | ชื่อน้อย | ชื่อปานกลาง | ชื่อมาก | ชื่อน้อยที่สุด |          |        |
| 6. สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านเลือกที่ได้ |                                                   |          |             |         |                |          |        |
| ใกล้บ้าน                                                                         | -                                                 | 5        | 38          | 119     | 104            | 8.923    | 0.709  |
| ใกล้ที่ทำงาน                                                                     | -                                                 | -        | 10          | 27      | 25             |          |        |
| ใกล้โรงเรียน                                                                     | -                                                 | -        | 2           | 3       | 2              |          |        |
| อยู่ในเส้นทางผ่าน                                                                | -                                                 | 1        | 8           | 26      | 27             |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                  | -                                                 | 1        | -           | 7       | 11             |          |        |
| 7. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด                    |                                                   |          |             |         |                |          |        |
| เพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว                                                   | -                                                 | 2        | 22          | 68      | 62             | 29.240   | 0.015* |
| เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม                                                      | -                                                 | 1        | 11          | 27      | 34             |          |        |
| ตามกระแสนิยม                                                                     | -                                                 | -        | 6           | 2       | 6              |          |        |
| คุณภาพของสินค้า                                                                  | -                                                 | 4        | 15          | 58      | 31             |          |        |
| ชื่อเสียงของผู้ผลิต                                                              | -                                                 | -        | -           | 1       | 1              |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                  | -                                                 | -        | 4           | 26      | 35             |          |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความประหยัด ซื้อสินค้าเพราะความคุ้มค่า ทนทาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติไครสแควร์ (Chi-square) แสดงให้เห็นว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.006\*, 0.028\*, 0.005\* และ 0.015\* ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความประหยัด ซื้อสินค้าเพราะความคุ้มค่า ทนทาน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมที่ 1, 2, 3 และ 7 ตามลำดับ คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด และท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 12 แต่บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความประหยัด ซื้อสินค้าเพราะความคุ้มค่า ทนทาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในพฤติกรรมที่ 4, 5 และ 6 โดยค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.920, 0.188 และ 0.709 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความประหยัด ซื้อสินค้าเพราะความคุ้มค่า ทนทาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ที่ใด และสถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านเลือกที่ใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 12 ที่ว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความสุนทรีย์ ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบที่สวยงาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความสุนทรีย์ |          |             |         |               | $\chi^2$ | P      |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------|-------------|---------|---------------|----------|--------|
|                                                                    | ซื้อน้อยที่สุด                                     | ซื้อน้อย | ซื้อปานกลาง | ซื้อมาก | ซื้อมากที่สุด |          |        |
| 1. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง |                                                    |          |             |         |               |          |        |
| มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน                                           | -                                                  | -        | 5           | 5       | 1             | 12.711   | 0.694  |
| 10 – 14 ครั้งต่อเดือน                                              | 1                                                  | 2        | 6           | 6       | 2             |          |        |
| 5 – 9 ครั้งต่อเดือน                                                | -                                                  | 6        | 29          | 15      | 5             |          |        |
| 3 – 4 ครั้งต่อเดือน                                                | 2                                                  | 14       | 85          | 36      | 7             |          |        |
| 1 – 2 ครั้งต่อเดือน                                                | 4                                                  | 19       | 112         | 39      | 15            |          |        |
| 2. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในช่วงเวลาใด          |                                                    |          |             |         |               |          |        |
| 8.00 – 11.00 น.                                                    | 1                                                  | 1        | 17          | 5       | -             | 14.319   | 0.575  |
| 11.01 – 14.00 น.                                                   | 2                                                  | 7        | 31          | 16      | 4             |          |        |
| 14.01 – 17.00 น.                                                   | 1                                                  | 7        | 66          | 25      | 8             |          |        |
| 17.01 – 20.00 น.                                                   | 2                                                  | 20       | 104         | 47      | 12            |          |        |
| 20.01 – 22.00 น.                                                   | 1                                                  | 6        | 19          | 8       | 6             |          |        |
| 3. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในวันใด               |                                                    |          |             |         |               |          |        |
| ซื้อทุกวัน                                                         | -                                                  | 4        | 11          | 5       | 1             | 46.356   | 0.000* |
| ซื้อเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์                                        | 3                                                  | 17       | 115         | 55      | 11            |          |        |
| ซื้อเฉพาะวันทำงาน                                                  | 2                                                  | 6        | 14          | 6       | 3             |          |        |
| ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน                                              | 2                                                  | 9        | 75          | 20      | 2             |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                    | -                                                  | 5        | 22          | 15      | 13            |          |        |

ตาราง 22 (ต่อ)

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                                  | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความสุนทรีย์ |          |             |         |                | $\chi^2$ | P      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------|-------------|---------|----------------|----------|--------|
|                                                                                                      | ชื่อน้อยที่สุด                                     | ชื่อน้อย | ชื่อปานกลาง | ชื่อมาก | ชื่อน้อยที่สุด |          |        |
| 4. ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้ง<br>เป็นจำนวนเงินเท่าใด |                                                    |          |             |         |                |          |        |
| 500 บาท หรือต่ำกว่า                                                                                  | 3                                                  | 23       | 135         | 63      | 12             | 27.585   | 0.035* |
| 501 – 1,000 บาท                                                                                      | 1                                                  | 16       | 79          | 32      | 10             |          |        |
| 1,001 – 1,500 บาท                                                                                    | 2                                                  | 1        | 11          | 4       | 6              |          |        |
| 1,501 – 2,000 บาท                                                                                    | 1                                                  | 1        | 10          | 2       | 2              |          |        |
| มากกว่า 2,000 บาท                                                                                    | -                                                  | -        | 2           | -       | -              |          |        |
| 5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด                                  |                                                    |          |             |         |                |          |        |
| ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต                                                                     | 7                                                  | 23       | 169         | 70      | 17             | 18.954   | 0.271  |
| ร้านขายของชำทั่วไป                                                                                   | -                                                  | 5        | 10          | 6       | -              |          |        |
| ร้านของโครงการหลวง                                                                                   | -                                                  | 2        | 16          | 10      | 4              |          |        |
| สหกรณ์ร้านค้า                                                                                        | -                                                  | 5        | 21          | 6       | 5              |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | -                                                  | 6        | 21          | 9       | 4              |          |        |
| 6. สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านเลือกที่ใด                      |                                                    |          |             |         |                |          |        |
| ใกล้บ้าน                                                                                             | 6                                                  | 26       | 153         | 64      | 17             | 16.074   | 0.448  |
| ใกล้ที่ทำงาน                                                                                         | 1                                                  | 6        | 39          | 15      | 1              |          |        |
| ใกล้โรงเรียน                                                                                         | -                                                  | -        | 4           | 3       | -              |          |        |
| อยู่ในเส้นทางผ่าน                                                                                    | -                                                  | 6        | 32          | 14      | 10             |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | -                                                  | 3        | 9           | 5       | 2              |          |        |
| 7. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด                                        |                                                    |          |             |         |                |          |        |
| เพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว                                                                       | 3                                                  | 14       | 90          | 39      | 8              | 20.156   | 0.448  |
| เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม                                                                          | 3                                                  | 10       | 37          | 16      | 7              |          |        |
| ตามกระแสนิยม                                                                                         | -                                                  | 1        | 8           | 3       | 2              |          |        |
| คุณภาพของสินค้า                                                                                      | 1                                                  | 9        | 58          | 30      | 10             |          |        |
| ชื่อเสียงของผู้ผลิต                                                                                  | -                                                  | -        | -           | 2       | -              |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | -                                                  | 7        | 44          | 11      | 3              |          |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความสุนทรีย์ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบที่สวยงาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติไครสแควร์ (Chi-square) แสดงให้เห็นว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000\* และ 0.035\* ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความสุนทรีย์ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบที่สวยงาม มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมที่ 3 และ 4 ตามลำดับ คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด และท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 12 แต่บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความสุนทรีย์ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบที่สวยงาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพฤติกรรมที่ 1, 2, 5, 6 และ 7 โดยค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.694, 0.575, 0.271, 0.448 และ 0.448 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความสุนทรีย์ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบที่สวยงาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านเลือกที่ใด และท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 12 ที่ว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นสังคม ซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคมหรือให้สังคมชื่นชอบ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม            | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นสังคม |          |             |         |               | $\chi^2$ | P     |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------|-------------|---------|---------------|----------|-------|
|                                                                | ซื้อน้อยที่สุด                              | ซื้อน้อย | ซื้อปานกลาง | ซื้อมาก | ซื้อมากที่สุด |          |       |
| 1. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง |                                             |          |             |         |               |          |       |
| มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน                                       | 1                                           | 5        | 4           | 1       | -             | 18.123   | 0.317 |
| 10 – 14 ครั้งต่อเดือน                                          | 7                                           | 4        | 4           | 2       | -             |          |       |
| 5 – 9 ครั้งต่อเดือน                                            | 13                                          | 21       | 18          | 3       | -             |          |       |
| 3 – 4 ครั้งต่อเดือน                                            | 16                                          | 58       | 58          | 9       | 3             |          |       |
| 1 – 2 ครั้งต่อเดือน                                            | 35                                          | 65       | 74          | 14      | 1             |          |       |

ตาราง 23 (ต่อ)

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                                  | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นสังคม |          |             |          |                | $\chi^2$ | P     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------|-------------|----------|----------------|----------|-------|
|                                                                                                      | ชื่อน้อยที่สุด                              | ชื่อน้อย | ชื่อปานกลาง | ชื่อก่อน | ชื่อก่อนที่สุด |          |       |
| 2. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในช่วงเวลาใด                                            |                                             |          |             |          |                |          |       |
| 8.00 – 11.00 น.                                                                                      | 6                                           | 9        | 8           | 1        | -              | 11.318   | 0.789 |
| 11.01 – 14.00 น.                                                                                     | 5                                           | 24       | 27          | 4        | -              |          |       |
| 14.01 – 17.00 น.                                                                                     | 17                                          | 38       | 44          | 6        | 2              |          |       |
| 17.01 – 20.00 น.                                                                                     | 39                                          | 65       | 64          | 15       | 2              |          |       |
| 20.01 – 22.00 น.                                                                                     | 5                                           | 17       | 15          | 3        | -              |          |       |
| 3. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในวันใด                                                 |                                             |          |             |          |                |          |       |
| ซื้อทุกวัน                                                                                           | 9                                           | 7        | 4           | 1        | -              | 25.987   | 0.054 |
| ซื้อเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์                                                                          | 30                                          | 82       | 73          | 14       | 2              |          |       |
| ซื้อเฉพาะวันทำงาน                                                                                    | 7                                           | 12       | 10          | 2        | -              |          |       |
| ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน                                                                                | 13                                          | 36       | 52          | 7        | -              |          |       |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | 13                                          | 16       | 19          | 5        | 2              |          |       |
| 4. ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้ง<br>เป็นจำนวนเงินเท่าใด |                                             |          |             |          |                |          |       |
| 500 บาท หรือต่ำกว่า                                                                                  | 45                                          | 77       | 91          | 21       | 2              | 18.392   | 0.301 |
| 501 – 1,000 บาท                                                                                      | 17                                          | 59       | 55          | 6        | 1              |          |       |
| 1,001 – 1,500 บาท                                                                                    | 5                                           | 10       | 6           | 2        | 1              |          |       |
| 1,501 – 2,000 บาท                                                                                    | 5                                           | 5        | 6           | -        | -              |          |       |
| มากกว่า 2,000 บาท                                                                                    | -                                           | 2        | -           | -        | -              |          |       |
| 5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด                                  |                                             |          |             |          |                |          |       |
| ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต                                                                     | 47                                          | 104      | 111         | 21       | 3              | 9.303    | 0.900 |
| ร้านขายของชำทั่วไป                                                                                   | 6                                           | 6        | 9           | -        | -              |          |       |
| ร้านของโครงการหลวง                                                                                   | 5                                           | 12       | 11          | 4        | -              |          |       |
| สหกรณ์ร้านค้า                                                                                        | 5                                           | 16       | 13          | 2        | 1              |          |       |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | 9                                           | 15       | 14          | 2        | -              |          |       |

ตาราง 23 (ต่อ)

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                             | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นสังคม |          |             |         |               | $\chi^2$ | P      |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------|-------------|---------|---------------|----------|--------|
|                                                                                 | ชื่อน้อยที่สุด                              | ชื่อน้อย | ชื่อปานกลาง | ชื่อมาก | ชื่อมากที่สุด |          |        |
| 6. สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านเลือกที่ใด |                                             |          |             |         |               |          |        |
| ใกล้บ้าน                                                                        | 45                                          | 99       | 100         | 19      | 3             | 18.105   | 0.318  |
| ใกล้ที่ทำงาน                                                                    | 7                                           | 25       | 27          | 3       | -             |          |        |
| ใกล้โรงเรียน                                                                    | 1                                           | -        | 4           | 2       | -             |          |        |
| อยู่ในเส้นทางผ่าน                                                               | 16                                          | 19       | 21          | 5       | 1             |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                 | 3                                           | 10       | 6           | -       | -             |          |        |
| 7. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด                   |                                             |          |             |         |               |          |        |
| เพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว                                                  | 29                                          | 53       | 58          | 14      | -             | 31.509   | 0.049* |
| เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม                                                     | 17                                          | 30       | 24          | 1       | 1             |          |        |
| ตามกระแสนิยม                                                                    | 2                                           | 1        | 7           | 3       | 1             |          |        |
| คุณภาพของสินค้า                                                                 | 18                                          | 41       | 39          | 8       | 2             |          |        |
| ชื่อเสียงของผู้ผลิต                                                             | -                                           | -        | 2           | -       | -             |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                 | 6                                           | 28       | 28          | 3       | -             |          |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นสังคมซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคมหรือให้สังคมชื่นชอบ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้ไครสแควร์ (Chi-square) แสดงให้เห็นว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.049\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นสังคมซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคมหรือให้สังคมชื่นชอบ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมที่ 7 คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 12 แต่บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นสังคมซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคมหรือให้สังคมชื่นชอบ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพฤติกรรมที่ 1 ถึง 6 โดยค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.317 , 0.789 , 0.054 , 0.301 , 0.900 และ 0.318 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นสังคมซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคมหรือให้สังคมชื่นชอบ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อ

สินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด และสถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ท่านเลือกที่ใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 12 ที่ว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความเป็นผู้นำ ซื้อสินค้าเพราะไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ ทันสมัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความเป็นผู้นำ |          |             |         |               | $\chi^2$ | P     |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------|-------------|---------|---------------|----------|-------|
|                                                                    | ซื้อมากที่สุด                                       | ซื้อน้อย | ซื้อปานกลาง | ซื้อมาก | ซื้อมากที่สุด |          |       |
| 1. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง |                                                     |          |             |         |               |          |       |
| มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน                                           | 1                                                   | 3        | 7           | -       | -             | 21.937   | 0.145 |
| 10 – 14 ครั้งต่อเดือน                                              | 5                                                   | 6        | 2           | 2       | 2             |          |       |
| 5 – 9 ครั้งต่อเดือน                                                | 10                                                  | 18       | 15          | 7       | 5             |          |       |
| 3 – 4 ครั้งต่อเดือน                                                | 15                                                  | 53       | 55          | 14      | 7             |          |       |
| 1 – 2 ครั้งต่อเดือน                                                | 27                                                  | 51       | 74          | 29      | 8             |          |       |
| 2. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในช่วงเวลาใด          |                                                     |          |             |         |               |          |       |
| 8.00 – 11.00 น.                                                    | 3                                                   | 4        | 10          | 5       | 2             | 8.705    | 0.095 |
| 11.01 – 14.00 น.                                                   | 9                                                   | 22       | 21          | 5       | 3             |          |       |
| 14.01 – 17.00 น.                                                   | 15                                                  | 33       | 42          | 10      | 7             |          |       |
| 17.01 – 20.00 น.                                                   | 24                                                  | 60       | 65          | 28      | 8             |          |       |
| 20.01 – 22.00 น.                                                   | 7                                                   | 12       | 15          | 4       | 2             |          |       |
| 3. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในวันใด               |                                                     |          |             |         |               |          |       |
| ซื้อทุกวัน                                                         | 7                                                   | 4        | 8           | 1       | 1             | 20.176   | 0.212 |
| ซื้อเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์                                        | 25                                                  | 63       | 77          | 23      | 13            |          |       |
| ซื้อเฉพาะวันทำงาน                                                  | 4                                                   | 7        | 13          | 6       | 1             |          |       |
| ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน                                              | 16                                                  | 43       | 33          | 14      | 2             |          |       |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                    | 6                                                   | 14       | 22          | 8       | 5             |          |       |

ตาราง 24 (ต่อ)

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                                  | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เห็นความเป็นผู้นำ |          |             |         |               | $\chi^2$ | P     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------|-------------|---------|---------------|----------|-------|
|                                                                                                      | ชื่อน้อยที่สุด                                      | ชื่อน้อย | ชื่อปานกลาง | ชื่อมาก | ชื่อมากที่สุด |          |       |
| 4. ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้ง<br>เป็นจำนวนเงินเท่าใด |                                                     |          |             |         |               |          |       |
| 500 บาท หรือต่ำกว่า                                                                                  | 33                                                  | 77       | 82          | 33      | 11            | 15.184   | 0.511 |
| 501 – 1,000 บาท                                                                                      | 17                                                  | 46       | 52          | 14      | 9             |          |       |
| 1,001 – 1,500 บาท                                                                                    | 3                                                   | 5        | 13          | 1       | 2             |          |       |
| 1,501 – 2,000 บาท                                                                                    | 4                                                   | 3        | 5           | 4       | -             |          |       |
| มากกว่า 2,000 บาท                                                                                    | 1                                                   | -        | 1           | -       | -             |          |       |
| 5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด                                  |                                                     |          |             |         |               |          |       |
| ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต                                                                     | 41                                                  | 84       | 102         | 41      | 18            | 18.018   | 0.323 |
| ร้านขายของชำทั่วไป                                                                                   | 2                                                   | 7        | 9           | 2       | 1             |          |       |
| ร้านของโครงการหลวง                                                                                   | 6                                                   | 8        | 12          | 4       | 2             |          |       |
| สหกรณ์ร้านค้า                                                                                        | 6                                                   | 19       | 10          | 1       | 1             |          |       |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | 3                                                   | 13       | 20          | 4       | -             |          |       |
| 6. สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านเลือกที่ใด                      |                                                     |          |             |         |               |          |       |
| ใกล้บ้าน                                                                                             | 39                                                  | 78       | 98          | 39      | 12            | 21.345   | 0.166 |
| ใกล้ที่ทำงาน                                                                                         | 7                                                   | 26       | 23          | 4       | 2             |          |       |
| ใกล้โรงเรียน                                                                                         | -                                                   | -        | 4           | 2       | 1             |          |       |
| อยู่ในเส้นทางผ่าน                                                                                    | 9                                                   | 18       | 22          | 6       | 7             |          |       |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | 3                                                   | 9        | 6           | 1       | -             |          |       |
| 7. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด                                        |                                                     |          |             |         |               |          |       |
| เพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว                                                                       | 24                                                  | 36       | 65          | 20      | 9             | 23.496   | 0.265 |
| เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม                                                                          | 8                                                   | 29       | 20          | 11      | 5             |          |       |
| ตามกระแสนิยม                                                                                         | 1                                                   | 2        | 6           | 3       | 2             |          |       |
| คุณภาพของสินค้า                                                                                      | 14                                                  | 38       | 39          | 12      | 5             |          |       |
| ชื่อเสียงของผู้ผลิต                                                                                  | -                                                   | -        | 1           | 1       | -             |          |       |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                                      | 11                                                  | 26       | 22          | 5       | 1             |          |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความเป็นผู้นำ ซื้อสินค้าเพราะไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ ทันสมัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้ไครสแควร์ (Chi-square) แสดงให้เห็นว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.145 , 0.925 , 0.212 , 0.511 , 0.323 , 0.166 และ 0.265 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความเป็นผู้นำ ซื้อสินค้าเพราะไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ ทันสมัย มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมที่ 1 ถึง 7 ตามลำดับ คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านเลือกที่ใด และท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 12 ที่ว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นคุณธรรม ซื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจุนเจือชุมชน จุนเจือสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม            | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นคุณธรรม |          |             |         |               | $\chi^2$ | P     |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------|-------------|---------|---------------|----------|-------|
|                                                                | ซื้อน้อยที่สุด                                | ซื้อน้อย | ซื้อปานกลาง | ซื้อมาก | ซื้อมากที่สุด |          |       |
| 1. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง |                                               |          |             |         |               |          |       |
| มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน                                       | -                                             | -        | 3           | 5       | 3             | 22.213   | 0.136 |
| 10 – 14 ครั้งต่อเดือน                                          | -                                             | -        | 7           | 5       | 5             |          |       |
| 5 – 9 ครั้งต่อเดือน                                            | -                                             | 3        | 22          | 22      | 8             |          |       |
| 3 – 4 ครั้งต่อเดือน                                            | 1                                             | 5        | 46          | 71      | 21            |          |       |
| 1 – 2 ครั้งต่อเดือน                                            | 5                                             | 22       | 54          | 84      | 24            |          |       |
| 2. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด          |                                               |          |             |         |               |          |       |
| 8.00 – 11.00 น.                                                | -                                             | 4        | 12          | 5       | 3             | 21.516   | 0.160 |
| 11.01 – 14.00 น.                                               | 2                                             | 5        | 13          | 27      | 13            |          |       |
| 14.01 – 17.00 น.                                               | 1                                             | 6        | 32          | 54      | 14            |          |       |
| 17.01 – 20.00 น.                                               | 2                                             | 10       | 59          | 87      | 27            |          |       |
| 20.01 – 22.00 น.                                               | 1                                             | 5        | 16          | 14      | 4             |          |       |

ตาราง 25 (ต่อ)

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                          | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เห็นคุณธรรม |          |             |         |               | x <sup>2</sup> | P      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------|-------------|---------|---------------|----------------|--------|
|                                                                                              | ชื่อน้อยที่สุด                                | ชื่อน้อย | ชื่อปานกลาง | ชื่อมาก | ชื่อมากที่สุด |                |        |
| 3. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                                    |                                               |          |             |         |               |                |        |
| ในวันใด                                                                                      |                                               |          |             |         |               |                |        |
| ซื้อทุกวัน                                                                                   | -                                             | 1        | 9           | 9       | 2             | 34.417         | 0.005* |
| ซื้อเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์                                                                  | 2                                             | 14       | 66          | 89      | 30            |                |        |
| ซื้อเฉพาะวันทำงาน                                                                            | 1                                             | 3        | 8           | 10      | 9             |                |        |
| ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน                                                                        | -                                             | 5        | 27          | 65      | 11            |                |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                              | 3                                             | 7        | 22          | 14      | 9             |                |        |
| 4. ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด |                                               |          |             |         |               |                |        |
| 500 บาท หรือต่ำกว่า                                                                          | 3                                             | 17       | 78          | 114     | 24            | 16.338         | 0.430  |
| 501 – 1,000 บาท                                                                              | 2                                             | 10       | 40          | 58      | 28            |                |        |
| 1,001 – 1,500 บาท                                                                            | -                                             | 3        | 7           | 8       | 6             |                |        |
| 1,501 – 2,000 บาท                                                                            | 1                                             | -        | 6           | 6       | 3             |                |        |
| มากกว่า 2,000 บาท                                                                            | -                                             | -        | 1           | 1       | -             |                |        |
| 5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด                              |                                               |          |             |         |               |                |        |
| ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต                                                             | 4                                             | 22       | 94          | 124     | 42            | 13.930         | 0.604  |
| ร้านขายของชำทั่วไป                                                                           | -                                             | 1        | 7           | 11      | 2             |                |        |
| ร้านของโครงการหลวง                                                                           | 2                                             | 4        | 7           | 13      | 6             |                |        |
| สหกรณ์ร้านค้า                                                                                | -                                             | -        | 12          | 19      | 6             |                |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                              | -                                             | 3        | 12          | 20      | 5             |                |        |
| 6. สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านเลือกที่ใด                  |                                               |          |             |         |               |                |        |
| ใกล้บ้าน                                                                                     | 4                                             | 14       | 83          | 127     | 38            | 19.436         | 0.247  |
| ใกล้ที่ทำงาน                                                                                 | 2                                             | 6        | 14          | 32      | 8             |                |        |
| ใกล้โรงเรียน                                                                                 | -                                             | -        | 4           | 1       | 2             |                |        |
| อยู่ในเส้นทางผ่าน                                                                            | -                                             | 8        | 24          | 19      | 11            |                |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                                                              | -                                             | 2        | 7           | 8       | 2             |                |        |

ตาราง 25 (ต่อ)

| พฤติกรรมในการซื้อสินค้า<br>เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม           | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นคุณธรรม |          |             |         |               | $\chi^2$ | P      |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------|-------------|---------|---------------|----------|--------|
|                                                               | ชื่อน้อยที่สุด                                | ชื่อน้อย | ชื่อปานกลาง | ชื่อมาก | ชื่อมากที่สุด |          |        |
| 7. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด |                                               |          |             |         |               |          |        |
| เพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว                                | 3                                             | 9        | 42          | 71      | 21            | 38.566   | 0.008* |
| เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม                                   | -                                             | 9        | 23          | 29      | 12            |          |        |
| ตามกระแสนิยม                                                  | 1                                             | 1        | 8           | 2       | 2             |          |        |
| คุณภาพของสินค้า                                               | 2                                             | 9        | 46          | 42      | 9             |          |        |
| ชื่อเสียงของผู้ผลิต                                           | -                                             | -        | -           | 1       | 1             |          |        |
| อื่น ๆ โปรดระบุ                                               | -                                             | 2        | 13          | 42      | 8             |          |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นคุณธรรมซื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจุนเจือชุมชน จุนเจือสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้ไคร้สแควร์ (Chi-square) แสดงให้เห็นว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.005\* และ 0.008\* ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นคุณธรรมซื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจุนเจือชุมชน จุนเจือสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมที่ 3 และ 7 ตามลำดับ คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด และท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 12 แต่บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นคุณธรรมซื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจุนเจือชุมชน จุนเจือสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพฤติกรรมที่ 1, 2, 4, 5 และ 6 โดยค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.136, 0.160, 0.430, 0.604 และ 0.247 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นคุณธรรมซื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจุนเจือชุมชน จุนเจือสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด และสถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านเลือกที่ใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 12 ที่ว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**สมมติฐานข้อ 13** ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

$H_0$  : ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

$H_1$  : ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ตาราง 26** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

| พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                                      | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง (พฤติกรรมที่ 1)                               | -.033 (P=.506)                                                           |
| 2. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ในช่วงเวลาใด (พฤติกรรมที่ 2)                                        | .000 (P=.996)                                                            |
| 3. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด<br>(พฤติกรรมที่ 3)                                              | .075 (P=.124)                                                            |
| 4. ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>เฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด (พฤติกรรมที่ 4) | .014 (P=.781)                                                            |
| 5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อมที่ใด (พฤติกรรมที่ 5)                              | .120* (P=.014)                                                           |
| 6. สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>ท่านเลือกที่ใด (พฤติกรรมที่ 6)                   | -.011 (P=.831)                                                           |
| 7. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะ<br>เหตุใด (พฤติกรรมที่ 7)                                   | -.029 (P=.553)                                                           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) แสดงให้เห็นว่า

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในพฤติกรรมที่ 5 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .120\* มีค่า Probability

เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมที่ 5 คือ ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 13 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ 1, 2, 3, 4, 6 และ 7 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ -.033, .000, .075, .014, -.011 และ -.029 มีค่า Probability เท่ากับ .506, .996, .124, .781, .831 และ .553 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านเลือกที่ใด และท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 13 ที่ว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

#### ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

| ลำดับที่                                                          | ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ                                 | ความถี่ |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติของสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</b> |                                                          |         |
| 1.                                                                | ควรมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากขึ้น มีหลายชนิด                 | 30      |
| 2.                                                                | รายละเอียดบ่งชี้ไม่ชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ      | 17      |
| 3.                                                                | รัฐบาลน่าจะสนับสนุนส่งเสริมการผลิตให้มีคุณภาพดีขึ้น      | 9       |
| 4.                                                                | บรรจุภัณฑ์ควรมีฉลากที่รับรองมาตรฐานว่าปลอดภัย ปลอดสารพิษ | 3       |
| 5.                                                                | ผลิตภัณฑ์บางชนิดยังไม่มี อย. รับรอง                      | 2       |
| 6.                                                                | ไม่แน่ใจว่าปลอดสารพิษจริง                                | 2       |
| รวม                                                               |                                                          | 63      |

ตาราง 27 (ต่อ)

| ลำดับที่                                                       | ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ                                                                                                                | ความถี่ |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>ด้านราคาของสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</b>               |                                                                                                                                         |         |
| 1.                                                             | ควรมีราคาไม่แพงเกินไป                                                                                                                   | 35      |
| 2.                                                             | ราคาควรใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป                                                                                                      | 20      |
| 3.                                                             | ควรมีการควบคุมราคาเพื่อส่งเสริมการบริโภค                                                                                                | 5       |
| 4.                                                             | ราคาแพงมากกว่าสินค้าทั่วไป                                                                                                              | 5       |
| 5.                                                             | ราคาเหมาะสมกับสินค้าแล้ว                                                                                                                | 1       |
| รวม                                                            |                                                                                                                                         | 66      |
| <b>ด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</b>      |                                                                                                                                         |         |
| 1.                                                             | ควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าในทุกพื้นที่เพื่อความสะดวก                                                                                      | 15      |
| 2.                                                             | หาซื้อยาก                                                                                                                               | 7       |
| 3.                                                             | แหล่งจำหน่ายมีน้อย                                                                                                                      | 3       |
| รวม                                                            |                                                                                                                                         | 25      |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</b> |                                                                                                                                         |         |
| 1.                                                             | ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน เช่น มีประโยชน์อย่างไร ขายที่ไหนบ้าง                                                                  | 7       |
| 2.                                                             | การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีน้อย                                                                                                          | 6       |
| 3.                                                             | บรรจุกฎบัตรควรมีการตีพิมพ์โฆษณาและบอกรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า แหล่งจำหน่าย และเสริมความรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคสินค้านั้น | 1       |
| รวม                                                            |                                                                                                                                         | 14      |
| <b>ข้อเสนอแนะทั่วไป</b>                                        |                                                                                                                                         |         |
| 1.                                                             | ไม่สามารถแยกได้ว่า สินค้านั้นปลอดภัยหรือไม่ เพราะเหมือนกับสินค้าทั่วไป                                                                  | 15      |
| 2.                                                             | ไม่สะดวกในการซื้อที่เลมอนฟาร์มฯ สินค้ายังไม่มากพอ                                                                                       | 10      |
| 3.                                                             | ชอบซื้อในห้างสรรพสินค้าเพราะทำกิจกรรมได้หลาย ๆ อย่าง และซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างที่ต้องการ                                              | 10      |
| รวม                                                            |                                                                                                                                         | 35      |

ตาราง 28 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

|               | สมมติฐาน                                                                                                                                    | ผลการทดสอบ   | สถิติที่ใช้               |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------|
| สมมติฐานข้อ 1 | ส่วนประสมทางด้านตลาด 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ข้อ 1-11 และ ข้อ 13-15                                  | ปฏิเสธ $H_0$ | Correlation               |
|               | ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมข้อ 12                                                 | ยอมรับ $H_0$ | Correlation               |
| สมมติฐานข้อ 2 | เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน                                                     | ยอมรับ $H_0$ | Independent Sample t-test |
| สมมติฐานข้อ 3 | อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน                                                   | ยอมรับ $H_0$ | One way ANOVA             |
| สมมติฐานข้อ 4 | รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน                                                  | ยอมรับ $H_0$ | One way ANOVA             |
| สมมติฐานข้อ 5 | ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน                                              | ปฏิเสธ $H_0$ | One way ANOVA             |
| สมมติฐานข้อ 6 | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค (เน้นทฤษฎี, เน้นความประหยัด, เน้นคุณธรรม) มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม           | ปฏิเสธ $H_0$ | Correlation               |
|               | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค (เน้นความสุนทรีย์, เน้นสังคม, เน้นความเป็นผู้นำ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม | ยอมรับ $H_0$ | Correlation               |

ตาราง 28 (ต่อ)

|                | สมมติฐาน                                                                                                                                              | ผลการทดสอบ   | สถิติที่ใช้ |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|
| สมมติฐานข้อ 7  | ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์<br>กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>(ในพฤติกรรมที่ 1-7 )                   | ยอมรับ $H_0$ | Correlation |
| สมมติฐานข้อ 8  | เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อ<br>พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน<br>(ในพฤติกรรมที่ 7)                | ปฏิเสธ $H_0$ | Chi-square  |
|                | เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อ<br>พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน<br>(ในพฤติกรรมที่ 1-6)           | ยอมรับ $H_0$ | Chi-square  |
| สมมติฐานข้อ 9  | อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อ<br>พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน<br>(ในพฤติกรรมที่ 2,3 และ 6)      | ปฏิเสธ $H_0$ | Chi-square  |
|                | อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อ<br>พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน<br>(ในพฤติกรรมที่ 1,4,5 และ 7) | ยอมรับ $H_0$ | Chi-square  |
| สมมติฐานข้อ 10 | รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อ<br>พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน (ในพฤติกรรม<br>ที่ 1,3,4 และ 7)  | ปฏิเสธ $H_0$ | Chi-square  |
|                | รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อ<br>พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน<br>(ในพฤติกรรมที่ 2,5 และ 6)  | ยอมรับ $H_0$ | Chi-square  |

ตาราง 28 (ต่อ)

|                | สมมติฐาน                                                                                                                                                             | ผลการทดสอบ   | สถิติที่ใช้ |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|
| สมมติฐานข้อ 11 | ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน<br>มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ<br>สินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน<br>(ในพฤติกรรมที่ 3,5 และ 7)              | ปฏิเสธ $H_0$ | Chi-square  |
|                | ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน<br>มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ<br>สินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน<br>(ในพฤติกรรมที่ 1,2,4 และ 6)         | ยอมรับ $H_0$ | Chi-square  |
| สมมติฐานข้อ 12 | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้น                                                                                                                               |              |             |
| 12.1           | ทฤษฎีมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ<br>ซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน<br>(ในพฤติกรรมที่ 5-7)                                                         | ปฏิเสธ $H_0$ | Chi-square  |
|                | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้น<br>ทฤษฎีมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ<br>ซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน<br>(ในพฤติกรรมที่ 1-4)            | ยอมรับ $H_0$ | Chi-square  |
| 12.2           | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้น<br>ความประหยัด มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค<br>ในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>แตกต่างกัน (ในพฤติกรรมที่ 1-3 และ 7) | ปฏิเสธ $H_0$ | Chi-square  |
|                | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้น<br>ความประหยัด มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค<br>ในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่<br>แตกต่างกัน (ในพฤติกรรมที่ 4-6)    | ยอมรับ $H_0$ | Chi-square  |

ตาราง 28 (ต่อ)

|      | สมมติฐาน                                                                                                                                                                   | ผลการทดสอบ   | สถิติที่ใช้ |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|
| 12.3 | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้น<br>ความสุนทรีย์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค<br>ในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>แตกต่างกัน (ในพฤติกรรมที่ 3-4)            | ปฏิเสธ $H_0$ | Chi-square  |
|      | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้น<br>ความสุนทรีย์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค<br>ในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่<br>แตกต่างกัน (ในพฤติกรรมที่ 1-2 และ 5-7) | ยอมรับ $H_0$ | Chi-square  |
| 12.4 | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้น<br>สังคม มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ<br>ซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน<br>(ในพฤติกรรมที่ 7)                      | ปฏิเสธ $H_0$ | Chi-square  |
|      | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้น<br>สังคม มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ<br>ซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่าง<br>กัน (ในพฤติกรรมที่ 1-6)                | ยอมรับ $H_0$ | Chi-square  |
| 12.5 | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้น<br>ความเป็นผู้นำ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค<br>ในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่<br>แตกต่างกัน (ในพฤติกรรมที่ 1-7)        | ยอมรับ $H_0$ | Chi-square  |
| 12.6 | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้น<br>คุณธรรม มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน<br>การซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่าง<br>กัน (ในพฤติกรรมที่ 3,7)                 | ปฏิเสธ $H_0$ | Chi-square  |
|      | บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้น<br>คุณธรรม มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน<br>การซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่<br>แตกต่างกัน (ในพฤติกรรมที่ 1-2 และ 4-6)      | ยอมรับ $H_0$ | Chi-square  |

ตาราง 28 (ต่อ)

|                | สมมติฐาน                                                                                                                                                     | ผลการทดสอบ   | สถิติที่ใช้ |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|
| สมมติฐานข้อ 13 | ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม<br>มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค<br>ในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>(ในพฤติกรรมที่ 5)              | ปฏิเสธ $H_0$ | Correlation |
|                | ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม<br>ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค<br>ในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>(ในพฤติกรรมที่ 1-4 และ 6-7) | ยอมรับ $H_0$ | Correlation |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาคำคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค รวมถึงหาความสัมพันธ์ระหว่างคำคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Marketing) อีกทั้งเป็นข้อมูลที่จะนำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมการใช้สินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณค่าและก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชนผู้บริโภคซึ่งจะเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าต่อประเทศชาติในอนาคต รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาค้นคว้าในเรื่องของการตลาดเกี่ยวกับสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไป

#### สังเขปของความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคำคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคำคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบคำคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. องค์การผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมตามส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องในวงการศึกษาได้เห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และใช้ในการพัฒนาหลักสูตร จัดรูปแบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อปลูกจิตสำนึกแก่ประชาชนและเยาวชนที่จะเป็นทรัพยากรบุคคลในอนาคตให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารของหน่วยงานและองค์กร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปใช้ในการวางแผนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์

เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญถึงสิ่งแวดล้อม และร่วมกันแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่ดีในอนาคต

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม
2. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม
3. อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม
4. รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม
5. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม
6. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม
7. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
8. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
9. อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
10. รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
11. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
12. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
13. ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

#### ขอบเขตของการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอำนาจซื้อ โดยเลือกวิธีสุ่มแบบเจาะจงจาก สหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด จำนวน 8 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สาขาสุขุมวิท 39 สาขาติวานนท์ สาขาประชาชื่น สาขาสามแยกเกษตร สาขาลาดพร้าว 111 สาขาพระราม 4 สาขาเพชรเกษม 57 และสาขาแจ้งวัฒนะ

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใช้บริการจากสหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด จำนวน 8 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนสาขาละ 52 คน รวมเป็น 416 คน
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 15 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นแบบสอบถามปลายเปิด รวม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 29 สิงหาคม – 15 ตุลาคม 2544 ซึ่งผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย ถึงผู้จัดการใหญ่สหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในสหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด ทั้ง 8 สาขา
2. ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในสหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด ในการตอบแบบสอบถาม และรอเก็บแบบสอบถามทันที

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 416 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
2. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโร (Spear man's Rho)
4. วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม กับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติ t-test for Independent sample และค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Fisher's Least-Significant Different)
5. วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-square)
6. แบบสอบถามปลายเปิดข้อเสนอแนะของผู้บริโภควิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาแจกแจงความถี่

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 416 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.90 มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.20 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นทฤษฎีซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญกลุ่มที่มากที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.60 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความประหยัด กลุ่มที่มากที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการซื้อมาก คิดเป็นร้อยละ 43.80 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความสุนทรีย์ กลุ่มที่มากที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการซื้อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.00 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นสังคม กลุ่มที่มากที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการซื้อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.00 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความเป็นผู้นำ กลุ่มที่มากที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการซื้อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.80 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นคุณธรรม กลุ่มที่มากที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการซื้อมาก คิดเป็นร้อยละ 45.00

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นทฤษฎีมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับการซื้อมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.41$ ) บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความประหยัดมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับการซื้อมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$ ) บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความสุนทรีย์มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับการซื้อปานกลาง ( $\bar{x} = 3.25$ ) บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นสังคมมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับการซื้อน้อย ( $\bar{x} = 2.38$ ) บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความเป็นผู้นำมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับการซื้อปานกลาง ( $\bar{x} = 2.64$ ) บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นคุณธรรมมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับการซื้อมาก ( $\bar{x} = 3.64$ )

**2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม** พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 416 คน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า สิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตอย่างมาก มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{x} = 4.75$ ) ทุก ๆ คนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.10 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{x} = 4.58$ ) ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ และมลพิษทางเสียงเกิดจากการกระทำของมนุษย์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 69.20 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{x} = 4.68$ ) การแยกขยะเป็นเรื่องที่ควรกระทำเพื่อลดปริมาณขยะมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{x} = 4.38$ ) ทุก ๆ คนควรร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (รีไซเคิล) มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.60 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{x} = 4.47$ ) สิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและสังคมเสื่อมโทรมไปด้วย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 63.90 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{x} = 4.59$ ) สิ่งแวดล้อมควรเป็นกิจกรรมโดยรวมของทุกคน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{x} = 4.53$ ) ทุก ๆ คนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังคงละเลยกันเป็นส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 52.60 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{x} = 4.44$ ) สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งปรับปรุงพัฒนาและดำเนินการแก้ไข มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{x} = 4.59$ ) สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่องค์การผู้ผลิตสินค้าจะต้องรับผิดชอบและควบคุมเพิ่มมากขึ้น มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{x} = 4.49$ ) การรณรงค์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันจริงจัง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{x} = 4.25$ ) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันอย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย ( $\bar{x} = 4.05$ ) หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมยังขาดการเข้มงวดกวดขันอย่างจริงจัง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 49.80 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{x} = 4.39$ ) องค์การผู้ผลิตยังนึกแต่ผลกำไร โดยละเลยสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 64.20 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

( $\bar{x} = 4.56$ ) ท่านจะซื้อสินค้าด้วยความถูกใจและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{x} = 4.38$ )

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 416 คน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมดังนี้ ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.40 ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลา 17.01-20.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซื้อเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.30 ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวน 500 บาท หรือต่ำกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.70 ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.80 สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเลือกใกล้บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.90 ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุผลเพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00

#### 4. ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 416 คน ผู้บริโภคพิจารณาดังนี้ ประเภทอาหารปรุงสำเร็จ อาหารแปรรูป ตลอดจนผักผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ พฤติกรรมที่มากที่สุดคือ ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับการซื้อ (  $\bar{x} = 4.17$  ) ของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมที่มากที่สุดคือ ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับซื้อ (  $\bar{x} = 3.96$  ) บรรจุภัณฑ์เป็นประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ถุงที่ย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ บรรจุภัณฑ์ประเภทรีฟิลหรือรีไซเคิล พฤติกรรมที่มากที่สุดคือ ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.70 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับซื้อ (  $\bar{x} = 3.87$  ) อาหารเสริมและเครื่องสำอางผลิตจากสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีคุณภาพได้มาตรฐาน พฤติกรรมมากที่สุดคือ ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.30 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับ ซื้อ (  $\bar{x} = 3.69$  ) เครื่องนุ่งห่มที่ผลิตจากใยธรรมชาติและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมมากที่สุดคือ ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.10 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับซื้อ (  $\bar{x} = 3.41$  ) สินค้าประเภทกีฬาของเล่น ของที่ระลึก เช่น การ์ดอวยพร เครื่องประดับ นำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า พฤติกรรมมากที่สุด คือ ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับซื้อปานกลาง (  $\bar{x} = 3.16$  ) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ถูกหลักโภชนาการและมีคุณภาพ พฤติกรรมมากที่สุดคือ ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.40 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับ ซื้อ (  $\bar{x} = 4.00$  ) สินค้าต่าง ๆ มีตราที่เชื่อถือได้ พฤติกรรมที่มากที่สุดคือ ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับ ซื้อ (  $\bar{x} = 3.75$  )

4.2 ด้านราคาของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 416 คน ผู้บริโภคพิจารณาดังนี้ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ พฤติกรรมมากที่สุดคือ ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับซื้อ (  $\bar{x} = 4.02$  ) มีราคาไม่ต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป พฤติกรรมมากที่สุด คือ ซื้อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับซื้อ (  $\bar{x} = 3.59$  )

มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน พฤติกรรมที่มากที่สุดคือ ซื้อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับซื้อมาก ( $\bar{x} = 3.59$ )

**4.3 ด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 416 คน ผู้บริโภคพิจารณาดังนี้ หาซื้อได้สะดวก พฤติกรรมมากที่สุดคือ ซื้อมาก คิดเป็นร้อยละ 39.20 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับซื้อมาก ( $\bar{x} = 3.77$ ) มีการจัดวางที่สวยงามดึงดูดใจพฤติกรรมมากที่สุดคือ ซื้อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับซื้อปานกลาง ( $\bar{x} = 3.36$ ) สถานที่จำหน่ายสะอาดทันสมัย พฤติกรรมมากที่สุดคือ ซื้อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับซื้อมาก ( $\bar{x} = 3.49$ ) มีช่องทางเดินได้สะดวก กว้างขวาง พฤติกรรมมากที่สุดคือ ซื้อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.60 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับซื้อปานกลาง ( $\bar{x} = 3.27$ )

**4.4 ด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 416 คน ผู้บริโภคพิจารณาดังนี้ มีการลดราคา มีของแถมสมนาคุณ พฤติกรรมมากที่สุดคือ ซื้อมาก คิดเป็นร้อยละ 35.60 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับซื้อมาก ( $\bar{x} = 3.92$ ) มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า พฤติกรรมมากที่สุดคือ ซื้อมาก คิดเป็นร้อยละ 52.40 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับซื้อมาก ( $\bar{x} = 3.76$ ) การประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมมากที่สุดคือ ซื้อมาก คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับซื้อมาก ( $\bar{x} = 3.73$ ) มีการแจกสินค้าตัวอย่าง พฤติกรรมมากที่สุดคือ ซื้อมาก คิดเป็นร้อยละ 38.70 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับซื้อมาก ( $\bar{x} = 3.64$ ) มีการโฆษณาสินค้า เช่นทีวี นิตยสาร แผ่นพับ วิทยุ หนังสือพิมพ์ พฤติกรรมมากที่สุดคือ ซื้อมาก คิดเป็นร้อยละ 40.90 มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับซื้อมาก ( $\bar{x} = 3.51$ )

**5. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค**

**5.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1** ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด (รวม 4 ด้าน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมในข้อที่ 1 – 11 และ ข้อ 13 – 15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับคือ สิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตอย่างมาก ทุกคนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ปัญหาหน้าเสียดอากาศเป็นพิษ และมลพิษทางเสียงเกิดจากการกระทำของมนุษย์ การแยกขยะเป็นเรื่องที่ควรกระทำเพื่อลดปริมาณขยะ ทุกคนควรร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (รีไซเคิล) สิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมทำให้คุณภาพชีวิตและสังคมเสื่อมโทรมไปด้วย สิ่งแวดล้อมควรเป็นกิจกรรมของทุกคน ทุกคนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์แต่ยังละเลยกันอยู่ สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบและควบคุมเพิ่มมากขึ้น การรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันอย่างจริงจังหน่วยงานที่รับผิดชอบยังขาดการเข้มงวดกวดขันอย่างจริงจัง องค์การผู้ผลิตยังนึกแต่ผลกำไรโดยละเลยสิ่งแวดล้อม ท่านจะซื้อสินค้าด้วยความถูกต้องและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (รวม 4 ด้าน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมในข้อ 12 คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันสม่ำเสมอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**5.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2** เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า

เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน ในข้อ 1 – 15 ตามลำดับ คือ สิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตเป็นอย่างมาก ทุกคนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ และมลพิษทางเสียงเกิดจากการกระทำของมนุษย์ การแยกขยะเป็นเรื่องที่ควรกระทำเพื่อลดปริมาณขยะ ทุก ๆ คน ควรร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ สิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมทำให้คุณภาพชีวิตและสังคมเสื่อมโทรมไปด้วย สิ่งแวดล้อมควรเป็นกิจกรรมของทุกคน ทุกคนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์แต่ยังละเลยกันอยู่ สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งปรับปรุงและดำเนินการแก้ไข สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบและควบคุมเพิ่มมากขึ้น การรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันจริงจัง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันอย่างสม่ำเสมอ หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมยังขาดการเข้มงวดกวดขัน องค์การผู้ผลิตยังนึกแต่ผลกำไรโดยละเลยสิ่งแวดล้อม ท่านจะซื้อสินค้าด้วยความถูกต้องและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**5.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3** อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**5.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 4** รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**5.5 การทดสอบสมมติฐานข้อ 5** ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**5.6 การทดสอบสมมติฐานข้อ 6** บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มที่เน้นทฤษฎีเน้นความประหยัด เน้นคุณธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มที่เน้นความสุนทรีย์ กลุ่มเน้นสังคม กลุ่มเน้นความเป็นผู้นำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



6.6.4 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นสังคม ชื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคม มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมที่ 7 คือ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นสังคม ซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคม มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมที่ 1-6 คือ จำนวนครั้งในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ช่วงวันในการซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.6.5 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความเป็นผู้นำ ซื้อสินค้าเพราะไม่ชอบซ้ำแบบใคร มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมที่ 1-7 คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ ช่วงวันในการซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.6.6 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นคุณธรรม ซื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจูนใจชุมชน จูนใจสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมที่ 3 และ 7 คือ ช่วงวันในการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นคุณธรรม ซื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจูนใจชุมชน จูนใจสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมที่ 1-2 และ 4-6 คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

7.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 13 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมที่ 5 คือ ร้านค้าที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในพฤติกรรมที่ 1-4 และ 6-7 คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ ช่วงวันในการซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 8. การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม ดังนี้

8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะที่มากที่สุด คือ ควรมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากขึ้น มีความหลากหลาย มีรายละเอียดบ่งชี้ที่ชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมี การส่งเสริมการผลิตให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นจากภาครัฐบาล

8.2 ด้านราคา ข้อเสนอแนะที่มากที่สุด ควรมีราคาที่ไม่แพงเกินไป ราคาควรใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป มีการควบคุมราคาเพื่อส่งเสริมการบริโภค

8.3 ด้านการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะที่มากที่สุด คือ ควรมีผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจำหน่ายอย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หาซื้อยาก

8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะที่มากที่สุด ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย

8.5 ข้อเสนอแนะทั่วไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย หรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่สามารถแยกลักษณะทางกายภาพได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แหล่งสะดวกซื้อยังไม่ครอบคลุมจึงนิยมใช้บริการในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีความหลากหลายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุกประเภทและสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้อีก

## อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีประเด็นอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในข้อ 1-11 , 13-15 และเห็นด้วย ในข้อ 12 ตามลำดับดังนี้ สิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตอย่างมาก ทุกคนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ และมลพิษทางเสียงเกิดจากการกระทำของมนุษย์ การแยกขยะเป็นเรื่องที่ควรกระทำเพื่อลดปริมาณขยะ ทุกคนควรร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ สิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมทำให้ คุณภาพชีวิตและสังคมเสื่อมโทรมไปด้วย สิ่งแวดล้อมควรเป็นกิจกรรมของทุกคน ทุกคนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ แต่ยังไม่ละเลยกันอยู่ สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบและควบคุมเพิ่มมากขึ้น การรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันอย่างจริงจัง หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมยังขาดการเข้มงวดกวดขัน องค์การผู้ผลิตยังนึกแต่ผลกำไรโดยละเลยสิ่งแวดล้อม ท่านจะซื้อสินค้าด้วยความถูกต้องและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541 : 76) ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า มีค่าในระดับสูงเกือบทุกข้อ ซึ่งก็หมายความว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีความคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ สูงมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539 : 82) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานโรงงานมีความตระหนักเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมในการที่โรงงานในชุมชนควรมีระบบกำจัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงสู่แม่น้ำ คลอง และการดูแลรักษา

ความสะอาดควรได้รับการปลูกฝังตั้งแต่เด็ก ๆ มากที่สุด ทุก ๆ คน ไม่ควรทิ้งขยะลงตามแหล่งน้ำ ซึ่งมี ความตระหนักในระดับมาก และพนักงานโรงงานมีความตระหนักในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับที่สูงมาก หากมีการรณรงค์อย่างจริงจังจะก่อให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไป

**2. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมที่ 1 จำนวนครั้งในการซื้อ ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน และพฤติกรรมที่ 4 จำนวนเงินในการซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีการซื้อมากที่สุดคือ 500 บาทหรือต่ำกว่า ซึ่งอยู่ในระดับการซื้อน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พงศธร หล่อสมบูรณ์ และคณะ (2540 : 57) ผลการวิจัยพบว่า สภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อ รูปแบบการดำรงชีวิต ทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการในงบประมาณที่ จำกัด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับที่น้อยมาก

พฤติกรรมที่ 2 และ 3 ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด ท่านซื้อสินค้าเพื่อ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสูงสุดในช่วงเวลา 17.01-20.00 น. และ ซื้อเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะสภาวะทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการดำรง ชีวิต ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาหลังเลิกงานและวันหยุดคือ เสาร์-อาทิตย์ ในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมที่ 5 และ 6 ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด สถานที่ที่ตั้ง ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมท่านเลือกที่ใด พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด และสถานที่ที่เลือกซื้อ คือ ใกล้บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบูรณ์ และคณะ ผลการวิจัยพบว่า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคใช้บริการ มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือวัล พงศ์ประเสริฐชัย และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ผลการ วิจัย พบว่า สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือทางผ่านเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

พฤติกรรมที่ 7 ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะเหตุใด พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผล ในการซื้อ เพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เครือวัล พงศ์ประเสริฐชัย และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่า การบริโภคอาหารปลอดสารเคมีเป็นการดูแลสุขภาพวิธีหนึ่ง และผู้บริโภคเชื่อถือผู้ผลิตในการรับรอง คุณภาพ ของอาหารปลอดสารเคมี เหตุผลในการซื้ออาหารปลอดสารเคมี คือ ผู้บริโภคเชื่อว่า มีคุณภาพดี และช่วยให้ สุขภาพดีขึ้น

**3. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยจำแนก ตามส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ดังนี้**

**3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** พบว่า ผู้บริโภคมี พฤติกรรมในการซื้ออยู่ในระดับการซื้อมาก โดยผู้บริโภคใช้เหตุผลในการพิจารณา ดังนี้ ประเภทอาหารปรุง สำเร็จรูป อาหารแปรรูป ตลอดจนผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งมีความปลอดภัย ของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น

สมุนไพร พืชผักผลไม้ ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์เป็นประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ถุงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ บรรจุภัณฑ์ชนิดรีฟิลหรือรีไซเคิล อาหารเสริมและเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีคุณภาพได้มาตรฐาน เครื่องนุ่งห่มที่ผลิตจากใยธรรมชาติและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม สินค้ามีให้เลือกหลากหลายถูกหลักโภชนาการ และมีคุณภาพ สินค้าต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541 : 78) ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมบางประเภท ได้แก่ สินค้ารีไซเคิล และผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีการบริโภคในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบูรณ์ และคณะ (2540 : 57-58) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ทำให้ปัจจัยเรื่องคุณลักษณะมีความสำคัญในการพิจารณามากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่คิดว่า ใช้นแล้วจะเกิดผลดีกับตัวผู้ซื้อก่อนเป็นอันดับแรก สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีผู้ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน ทั้ง 2 กลุ่ม เกี่ยวข้องกับสุขภาพและประหยัดเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และคณะ (2539 : 40) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุด (48%) มีความพึงพอใจในการใช้สินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เคยใช้ในด้านคุณสมบัติทางอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.856$ ) และผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุด (54%) มีความพึงพอใจในการใช้สินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เคยใช้ในด้านคุณภาพของตัวสินค้าในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.771$ ) ส่วนสินค้าประเภทกีฬาฟิตเนสของที่ระลึก เช่น การตอวยพร เครื่องประดับนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเนื่องมาจากสินค้าประเภทกีฬาฟิตเนสของที่ระลึกไม่ได้เป็นสินค้าที่จำเป็นหรือใช้ในชีวิตประจำวัน มีการใช้เฉพาะโอกาส และไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

**3.2 ด้านราคาของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคใช้เหตุผลในการพิจารณาดังนี้ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาไม่ต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบูรณ์ และคณะ (2540 : 63) ผลการวิจัยพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากในระดับใกล้เคียงกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเครือวัล พงศ์ประเสริฐชัย และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้ออาหารปลอดสารเคมีในราคาเท่ากับหรือสูงกว่าอาหารทั่ว ๆ ไป โดยจะจ่ายเพิ่มไม่เกินร้อยละ 10

**3.3 ด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคใช้เหตุผลในการพิจารณาดังนี้ หาซื้อได้สะดวก สถานที่จำหน่ายสะอาดทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบูรณ์ และคณะ (2540 : 46) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแหล่งสะดวกซื้อที่เป็นห้างสรรพสินค้ากับร้านค้าสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน แต่จะให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้ามากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต (ห้างสรรพสินค้า  $\bar{x} = 4.41$  ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้านที่ทำงาน  $\bar{x} = 4.30$  ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่แยกต่างหาก  $\bar{x} = 4.21$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และคณะ (2539 : 39) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุด (56%) ใช้เหตุผลด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อนุรักษ์ ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.869$ ) ส่วนด้านการจัดวางที่สวยงาม ดึงดูดใจ มีช่องทางเดินได้สะดวก กว้างขวาง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อใน

ระดับปานกลาง ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของแหล่งจำหน่ายมากกว่า และพิจารณาว่าเหตุผลทั้ง 2 ข้อ เป็นองค์ประกอบรวมกับสถานที่จำหน่ายสะอาดทันสมัย

**3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคใช้เหตุผลในการพิจารณาดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์การโฆษณาให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดมีการซื้อสินค้าและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการโฆษณาสินค้า เช่น ทีวี นิตยสาร แผ่นพับ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระพันธ์ บูรณะโสภณ (2538 : 77) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารโดยทั่วไปจากสื่อมวลชน 4 ประเภท อยู่ในระดับค่อนข้างสูงมากทีเดียว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสำหรับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็น 4.18 , 3.49 , 2.70 และ 2.41 ตามลำดับ ส่วนการลดราคา มีของแถมและของสมนาคุณ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบุรณ์ และคณะ (2540 : 46) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจปานกลางต่อการให้ส่วนลด ของแถม ของของแถม ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น การทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง หรือซื้อสินค้าในราคาพิเศษมาทดลองใช้ ทำให้ผู้บริโภคได้ทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และสามารถประเมินทางเลือกได้

**4. การเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค**

**4.1 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า**

ส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ในข้อ 1-11 และ 13-15 คือ สิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตอย่างมาก ทุกคนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ และมลพิษทางเสียงเกิดจากการกระทำของมนุษย์ การแยกขยะเป็นเรื่องที่ควรกระทำเพื่อลดปริมาณขยะ ทุกคนควรร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ สิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมทำให้คุณภาพชีวิตและสังคมเสื่อมโทรมไปด้วย สิ่งแวดล้อมควรเป็นกิจกรรมของทุกคน ทุกคนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์แต่ยังละเลยกันเป็นส่วนใหญ่ สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ต้องรับผิดชอบและควบคุมเพิ่มมากขึ้น การรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันจริงจัง หน่วยงานที่รับผิดชอบยังขาดการเข้มงวดกวดขันอย่างจริงจัง องค์การผู้ผลิตยังนึกแต่ผลกำไรโดยละเลยสิ่งแวดล้อม ท่านจะซื้อสินค้าด้วยความถูกต้องและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และด้านราคาของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดี เกลือบทอง (2539 : 157) ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทียนทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้น ๆ คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะมูลฝอย สำหรับลักษณะ

สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเห็นว่า จะต้องมีความสัมพันธ์ที่อนุรักษ์ที่แท้จริง มีราคาถูก / ไม่แพง ใช้น้ำแล้วไม่เกิดมลภาวะ ไม่เป็นอันตรายต่อคน และผู้บริโภคใช้เหตุผลในด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็หมายความว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และด้านราคามากเป็นพิเศษกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาการใช้จ่ายอย่างรอบคอบและประหยัด การซื้อสินค้าจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า และพิจารณาราคาอย่างเหมาะสม แต่ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในข้อ 12 คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539 : 84) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนทุกชนิด คือ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์กับสื่อบุคคลชนิดอื่น ๆ คือ บุคคลในครอบครัวและเพื่อนบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งก็หมายความว่า ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเบี่ยงเบนความสนใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 ด้าน หรืออาจเป็นเพราะกิจกรรมทั้ง 2 ด้าน ยังไม่มีความชัดเจน ยังไม่มีการส่งเสริมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างจริงจัง ประกอบกับการทำสื่อต่าง ๆ มีต้นทุนที่สูง จึงทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ขาดความสนใจ

#### 4.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ต่อเพศที่แตกต่างกัน

พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ในเรื่องสิ่งแวดล้อมทั้ง 15 ข้อ คือ สิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตเป็นอย่างมาก ทุกคนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ และมลพิษทางเสียงเกิดจากการกระทำของมนุษย์ การแยกขยะเป็นเรื่องที่ควรกระทำเพื่อลดปริมาณขยะ ทุกคนควรร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ สิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมทำให้คุณภาพชีวิตและสังคมเสื่อมโทรมไปด้วย สิ่งแวดล้อมควรเป็นกิจกรรมของทุกคน ทุกคนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์แต่ยังละเลยกันเป็นส่วนใหญ่ สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งปรับปรุงและแก้ไข สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบและควบคุมเพิ่มมากขึ้น การรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันจริงจัง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันอย่างสม่ำเสมอ หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมยังขาดการเข้มงวดอย่างจริงจัง องค์การผู้ผลิตยังนึกแต่ผลกำไรโดยละเลยสิ่งแวดล้อม ท่านจะซื้อสินค้าด้วยความถูกต้อง และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย อำพันทอง (2532 : 94) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเหมือน ๆ กัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเสื่อมโทรมมากขึ้น และเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ในชีวิตประจำวันและมีผลกระทบต่อการดำรงชีพของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

#### 4.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมต่ออาชีพของผู้บริโภคที่

แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล แสงประกาย (2544 : 133) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันทั้ง 8 กลุ่ม มีพฤติกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็น

บอระเพ็ด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ แก้วนรา (2544 : 110-111) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทยที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันมลพิษทางอากาศไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

**4.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ต่อรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน** พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล แสงประกาย (2544 : 133) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน 3 กลุ่ม มีพฤติกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบ่งบอระเพ็ดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณิ ยูชาติ (2532 : 88-89) ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียนอาชีวะ ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพของบิดา มารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

**4.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมต่อระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน** พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล แสงประกาย (2544 : 132) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 6 กลุ่ม มีพฤติกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบ่งบอระเพ็ดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ แก้วนรา (2544 : 109) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย ที่มีระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันไป และจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา , ปวส. และปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล แสงประกาย (2544 : 132) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับประถมศึกษา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษา มีความแตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้ และการวิเคราะห์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกันไป

**4.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ต่อบุคลิภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค** พบว่า

บุคลิภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเน้นทฤษฎี-ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ เช่น ดูคุณภาพและประสิทธิภาพ กลุ่มเน้นความประหยัด-ซื้อสินค้าเพราะความคุ้มค่าทนทาน กลุ่มเน้นคุณธรรม-ซื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจุนเจือชุมชน จุนเจือสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541 : 59-65) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มอุดมการณ์เป็นกลุ่มที่สนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและอยากทำงานด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้านเป็นกลุ่มที่

มีกิจกรรมเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ มีการใช้จ่ายอย่างประหยัด รักษาสุขภาพอนามัยของตน และคนในครอบครัว มีการทำบุญเข้าวัด กลุ่มที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์ เป็นกลุ่มที่มีความสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง รับรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมทั่ว ๆ ไป และตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ด้วย มีความสัมพันธ์ทางบวกด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .327 , .355 และ .350 ตามลำดับ แต่บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเน้นความสุนทรีย์-ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบที่สวยงาม กลุ่มเน้นสังคม-ซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคมหรือให้สังคมชื่นชอบ กลุ่มเน้นความเป็นผู้นำ-ซื้อสินค้าเพราะไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่าบุคลิกภาพกลุ่มเน้นสังคม กลุ่มเน้นความสุนทรีย์ กลุ่มเน้นความเป็นผู้นำ เป็นอิสระต่อความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นเพราะบุคลิกภาพของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม จะซื้อสินค้าเพราะรูปแบบเฉพาะตัวของสินค้า หรือรูปแบบของความแปลกใหม่ รวมถึงอิทธิพลของกลุ่มที่ตนร่วมกิจกรรมอยู่ จึงทำให้บุคลิกภาพของผู้บริโภค 3 กลุ่มนี้ มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพกลุ่มเน้นทฤษฎี กลุ่มเน้นความประหยัด และกลุ่มเน้นคุณธรรม ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

**5. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค**

**5.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า**

5.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพฤติกรรมที่ 3 คือ วันที่ไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และคณะ (2539 : 39) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคใหญ่ที่สุด ใช้เหตุผลด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อนุรักษ์ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือวัล พงศ์ประเสริฐชัย และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้ออาหารปลอดสารเคมี คือ ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มี คุณภาพดีและช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ซึ่งหมายความว่า ช่วงวันที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลในด้านผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติของสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ 1 , 2 , 4 , 5, 6 และ 7 คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นอิสระต่อพฤติกรรมทั้ง 6 พฤติกรรม

5.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมที่ 1 คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่ 6 คือ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ (2539 : 39) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดใช้เหตุผลด้านราคาของสินค้าในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อนุรักษ์ในระดับมาก ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อ

เดือน สถานที่ตั้งที่เลือกซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีความสัมพันธ์ในด้านราคาของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ 2, 3, 4, 5 และ 7 คือ ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอิสระต่อพฤติกรรมทั้ง 5 พฤติกรรมดังกล่าว

5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมที่ 3 และ 7 คือ วันที่ไปซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบุรณ์ และคณะ (2540 : 45-46) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกซื้อพบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ส่วนช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน ซูเปอร์มาร์เก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และคณะ (2539 : 39) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดใช้เหตุผลด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อนุรักษ์ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือวัล พงศ์ประเสริฐชัย และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือทางผ่านเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ในเรื่องของวันที่ไปซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ 1, 2 และ 4-6 คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอิสระต่อพฤติกรรมทั้ง 5 พฤติกรรมดังกล่าว

5.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ 1-7 คือ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และคณะ (2539 : 39) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดใช้เหตุผลด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์ในระดับน้อย ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอิสระต่อพฤติกรรมทั้ง 7 ดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นเพราะกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ยังขาดการส่งเสริมอย่างจริงจัง ยังขาดความชัดเจน และยังไม่แพร่หลายเหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป และอาจเน้นการสร้างภาพพจน์ขององค์กรมากกว่าการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้า

5.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ 1-7 คือ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 52) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคขึ้นกับการรับรู้ การรับรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว ตลอดจนการเรียนรู้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shrum Mc Carty และ Lowrey (1995 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า กรีนคอนซูเมอร์เป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้ซื้อที่รอบคอบ มี

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งรวมทั้งจากงานโฆษณาด้วย โดยกรีนคอนซูเมอร์จะให้ความสนใจในข้อมูลจากโฆษณาอย่างมาก คณะผู้วิจัยจึงให้ข้อแนะนำว่า นักการตลาดควรระมัดระวังในส่วนของการโฆษณา ไม่ควรจะนำเสนอข้อมูลที่คลุมเครือหรือไม่ชัดเจน ปิดบังข้อมูลบางส่วน เพราะคนกลุ่มนี้จะไม่เชื่อใจในตัวสินค้า และจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น นอกจากนี้พวกเขาจะชักจูงให้คนอื่น ๆ เปลี่ยนใจตามพวกเขาด้วย ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดรวม 4 ด้าน เป็นอิสระต่อพฤติกรรมทั้ง 7 พฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นเพราะกิจกรรมในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีความหลากหลายในแต่ละกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภคเพื่อบุริรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา และมีแนวคิดเป็นของตนเอง มีความคิดเห็น และเหตุผลแตกต่างกันไป ทำให้พฤติกรรมมีความแตกต่างกัน ไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมให้เป็นอิสระต่อส่วนประสมทางการตลาด

**5.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อบุริรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อเพศที่แตกต่างกัน** พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อบุริรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันในพฤติกรรมที่ 7 คือ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่อบุริรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบุญ และคณะ (2540 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทผักปลอดจากสารพิษ และเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติมากกว่าผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชายให้ความสำคัญกับปัจจัยราคามากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญ เกลือบทอง (2539 : 174) ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนเพศชายมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผู้บริโภคสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันตามเหตุผลซึ่งแตกต่างกันไป แต่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อบุริรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกันในพฤติกรรมที่ 1-6 คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อสินค้าเพื่อบุริรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในพฤติกรรมที่ 1-6 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคประสบกับสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน และปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบันเหมือน ๆ กัน จึงทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

**5.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อบุริรักษ์สิ่งแวดล้อมต่ออาชีพที่แตกต่างกัน** พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อบุริรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันในพฤติกรรมที่ 2, 3 และ 6 คือ ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อสินค้าเพื่อบุริรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบุญ และคณะ (2540 : 43) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากอาชีพแต่ละอาชีพ จะมีลักษณะงานแตกต่างกันไป สภาพแวดล้อมวันและเวลาในการพักหรือวันหยุดมีความแตกต่างกัน จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมทั้ง 3 พฤติกรรมดังกล่าว มีความแตกต่างกันในแต่ละอาชีพของผู้บริโภค แต่อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อบุริรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกันในพฤติกรรมที่ 1 , 4 , 5 และ 7 คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลใน

การซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพฤติกรรมทั้ง 4 พฤติกรรมดังกล่าว

**5.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อรายได้ที่แตกต่างกัน** พบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในพฤติกรรมที่ 1, 3, 4 และ 7 คือ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบูรณ์ และคณะ (2540 : 43) ผลการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะรายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อสินค้า การที่ผู้บริโภคมีรายได้ที่แตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และมีอำนาจซื้อแตกต่างกันไป แต่รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมที่ 2, 5 และ 6 คือ ช่วงเวลาในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ในพฤติกรรมทั้ง 3 พฤติกรรมดังกล่าว

**5.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน** พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ในพฤติกรรมที่ 3, 5 และ 7 คือ วันที่ไปซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบูรณ์ และคณะ (2540 : 43) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแหล่งข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดี เกลือบทอง (2539 : 175) ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สินค้าสีเขียวแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความแตกต่างกันไปในพฤติกรรมทั้ง 3 พฤติกรรมดังกล่าว แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมที่ 1, 2, 4 และ 6 คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ไม่ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ในพฤติกรรมทั้ง 4 พฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ว่าระดับการศึกษาใดต่างก็ต้องเผชิญกับสภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน ทุกคนต้องประกอบอาชีพเพื่อดำรงชีพของตนเองและครอบครัว ทำให้การเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแต่ละครั้งต้องแล้วแต่ความสะดวกและความพร้อมของแต่ละบุคคลเหมือน ๆ กัน

**5.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค** พบว่า

**5.6.1 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นทฤษฎี-ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ** เช่น คุณภาพและประสิทธิภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ในพฤติกรรมที่ 5, 6 และ 7 คือ ร้านค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541 : 59-65) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอุดมการณ์ เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและอยากทำงานด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นทฤษฎีที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้เหตุผลในการซื้อสินค้า มีการศึกษาเป็นนักทฤษฎี การซื้อสินค้าจะค้นหาข้อมูลก่อนเสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันไป แต่ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมที่ 1, 2, 3 และ 4 คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นทฤษฎีที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์ไม่แตกต่างกันใน 4 พฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นเพราะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทุก ๆ คน มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันมาสนับสนุนให้มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

5.6.2 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความประหยัด ซื้อสินค้าเพราะความคุ้มค่า ทนทาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ในพฤติกรรมที่ 1, 2, 3 และ 7 คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541 : 59-65) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเด็กบ้าน เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ มีการใช้จ่ายอย่างประหยัด รักษาสุขภาพอนามัยของตนและคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความประหยัดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ในพฤติกรรมทั้ง 4 พฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นเพราะมีความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตในครอบครัวที่แตกต่างกันไป แต่ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมที่ 4, 5 และ 6 คือ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความประหยัดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความประหยัด การเดินทางไปซื้อสินค้า การเลือกสถานที่ จะใช้ความประหยัด ความคุ้มค่าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเหมือน ๆ กัน จึงทำให้พฤติกรรมทั้ง 3 พฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

5.6.3 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความสุนทรีย์ ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบที่สวยงามแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ในพฤติกรรมที่ 3 และ 4 คือ วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541 : 59-65) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มบันเทิงเฮฮา เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมบันเทิงและเปิดรับสื่อต่าง ๆ เช่น เล่นตามห้างสรรพสินค้า ดูหนัง ฟังเพลง อ่านนิตยสาร รวมถึงการไปเที่ยวกับครอบครัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับทฤษฎีของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 69-70) ซึ่งกล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคสุนทรีย์นิยมเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรูปแบบ ไม่คำนึงถึงคุณภาพ

และราคา เท่ากับรูปลักษณะของสินค้า ชอบเปลี่ยนสินค้าเรื่อย ๆ ตามยุคตามสมัย ชอบสินค้าสมัยนิยม ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตามค่านิยมที่เน้นความสุนทรีย์ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันไป ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจคุณภาพหรือราคาของสินค้า มีการสนใจการรับสื่อเพื่อตามแฟชั่น และหาข้อมูลเรื่องรูปลักษณะของสินค้า จึงทำให้การจ่ายเงินและวันในการซื้อสินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แต่ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมที่ 1, 2 และ 5-7 คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ที่ลงไปซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความสุนทรีย์ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบความสุนทรีย์ ชอบเฮฮาบันเทิง ชอบการเดินทางห้างสรรพสินค้า ชอบของสวยงาม ชอบมีกิจกรรมร่วมกับครอบครัว ทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในพฤติกรรมทั้ง 5 พฤติกรรม ไม่แตกต่างกันในเรื่องของเวลา สถานที่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น สื่อต่าง ๆ ครอบครัว สภาพทางเศรษฐกิจ มาเป็นตัวกระตุ้นให้มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

5.6.4 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นสังคม ซื้อสินค้าเพราะเป็นไปตามกระแสสังคม หรือให้สังคมชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันในพฤติกรรมที่ 7 คือ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541 : 59-65) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มชอบทำกิจกรรมทางสังคม เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ หรือสังคมส่วนรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตามค่านิยมที่เน้นสังคมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันในพฤติกรรมที่ 7 โดยมีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมในสังคมและชอบทำตามกระแสสังคม รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาพแวดล้อมและสังคมของกลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าไปรวมกิจกรรม อาจทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันตามกลุ่มที่ตนเองร่วมทำกิจกรรม แต่ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมที่ 1-6 คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ที่ลงไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตามค่านิยมที่เน้นสังคม มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกันในพฤติกรรมทั้ง 6 พฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ประสบสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมที่เหมือน ๆ กัน คือ ความรีบเร่งในการดำเนินชีวิต และการประกอบอาชีพ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในปัจจุบัน อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบทำตามกระแสสังคมโดยรวม จึงทำให้สังคมมีอิทธิพลกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ พฤติกรรมส่วนใหญ่จึงเป็นไปตามสังคม จึงเป็นเหตุให้พฤติกรรมทั้ง 6 ไม่มีความแตกต่างกัน

5.6.5 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความเป็นผู้นำ ซื้อสินค้าเพราะไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ ทันสมัยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันในพฤติกรรมที่ 1-7 คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ที่ลงไปซื้อ เหตุผลในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541 : 59-65) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มไม่สนใจสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่สนใจเกี่ยวกับปากท้อง ชอบลองของใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตามค่านิยมที่เน้นความเป็นผู้นำ มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใน

พฤติกรรมที่ 1-7 ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วไปมีความคิดเห็นและรับรู้เหมือน ๆ กัน ว่าเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปลอดภัย เคมี เช่น ผักปลอดสารพิษ อีกทั้งยังมีความหลากหลายน้อยกว่า สินค้าทั่ว ๆ ไป ความแปลกใหม่มีน้อยกว่าสินค้าทั่ว ๆ ไป จึงอาจเป็นเหตุให้พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมทั้ง 7 พฤติกรรมดังกล่าว

5.6.6 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นคุณธรรม ชื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจูนใจสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ในพฤติกรรมที่ 3 และ 7 คือ วันที่ไปซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541 : 59-65) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์ เป็นกลุ่มที่มีความสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง รับรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตามค่านิยมที่เน้นคุณธรรม มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ในพฤติกรรมที่ 3 และ 7 ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม มีแนวคิดตามความเชื่อของตนเอง จึงทำให้มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกันตามความเชื่อและแนวคิดของแต่ละบุคคล แต่ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมที่ 1, 2, 4, 5 และ 6 คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตามค่านิยมที่เน้นคุณธรรมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมทั้ง 5 พฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดี ประกอบกับพบกับสภาพแวดล้อมที่มีปัญหาเหมือน ๆ กัน จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมทั้ง 5 พฤติกรรมดังกล่าว

6. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในพฤติกรรมที่ 5 คือ ร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบูรณ์และคณะ (2540 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งสะดวกซื้อมากที่สุด โดยมีปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2538 : 131) ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาก แต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในพฤติกรรมที่ 1-4 และ 6-7 คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกซ้อนให้ผู้บริโภคมีความเบี่ยงเบนให้ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความเป็นอิสระต่อกัน เช่น ปัญหาด้านเศรษฐกิจ กิจกรรมในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### ข้อเสนอแนะความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อม

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง และน่าจะเป็นแนวทางให้เห็นว่า หากมีการวางแผนและลงมือปฏิบัติ การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมก็น่าจะประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับว่าทางภาครัฐบาลจะมีการกำหนดและลงมือปฏิบัติอย่างจริงจังหรือไม่ โดยผู้วิจัยเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงมาก ก็เท่ากับเป็นตัวบ่งชี้ว่า หากมีการขอความร่วมมือและมีข้อปฏิบัติที่เป็นแนวทางร่วมกันอย่างมีกฎเกณฑ์ในสังคม การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมก็จะประสบผลสำเร็จและมีโอกาสช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นในอนาคต

### ข้อเสนอแนะด้านบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานด้านบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคทั้ง 6 กลุ่ม ด้วยไครสแควร์ พบว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้นของพฤติกรรมในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพนั้น (จากการแจกแจงความถี่) พฤติกรรมที่ 7 คือ เหตุผลในการซื้อสินค้ามีความแตกต่างมากที่สุดถึง 4 กลุ่มบุคลิกภาพ รองลงมาคือ พฤติกรรมที่ 3 คือ ช่วงวันที่ไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว 37% รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า 26% และเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม 17.50% อื่น ๆ โปรตระกูล (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ใช้เหตุผลทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมารวมในการพิจารณา) 15.60% ตามลำดับ ซึ่งพอจะทำให้ นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม พร้อมกันกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยใช้บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคมาวางแผนกลยุทธ์ตามส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มบุคลิกภาพที่ได้จากการวิจัย อาทิเช่น

- กลุ่มเน้นทฤษฎี จะใช้เหตุผลในการซื้อ ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพหรือประหยัดพลังงาน
- กลุ่มเน้นความประหยัด จะอ่อนไหวต่อราคา ให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ด้านราคามาเป็นตัวกำหนดให้เหมาะสมกับสินค้า และสร้างคุณค่าเพิ่มความคุ้มค่าทนทาน และคุณภาพส่วนเพิ่มในสายตาของผู้บริโภค
- กลุ่มเน้นความสุนทรีย์ จะชอบความสวยงาม ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์พัฒนา รูปแบบและสีสันทันให้มีความสวยงาม
- กลุ่มเน้นสังคม กลุ่มนี้จะมีกิจกรรมทางสังคม ผู้ประกอบการอาจใช้นโยบายการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เช่น การร่วมรณรงค์ปลูกป่า ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว ของกลุ่มนักธุรกิจชั้นนำ เป็นต้น
- กลุ่มเน้นความเป็นผู้นำ ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาปรับปรุงให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ และสินค้าที่มีความแปลกใหม่เหมาะกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มนี้

- กลุ่มเน้นคุณธรรม ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมาใช้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น ผงซักฟอกที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางน้ำ มีการประชาสัมพันธ์ให้ร่วมกันใช้ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน เป็นต้น

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพกลุ่มเน้นทฤษฎี และกลุ่มเน้นความประหยัดจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์ในระดับการซื้อมากที่สุด ส่วนกลุ่มเน้นคุณธรรมจะมีการซื้อในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ดีต่อไปสำหรับสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

#### ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมที่ 1 และ 4 จำนวนครั้งในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อ ผู้บริโภคยังมีการซื้อในระดับที่น้อยมาก ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องอาจใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมาช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อมากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

พฤติกรรมที่ 2 และ 3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเวลา 17.01-20.00 น. มากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องอาจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงวันและเวลา ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามากที่สุด เช่น จัดช่วงนาทีทอง

พฤติกรรมที่ 5 และ 6 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ใกล้บ้านมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องอาจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมและครอบคลุมมากขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต แหล่งชุมชนที่มีความหนาแน่น หรือย่านธุรกิจ เป็นต้น

พฤติกรรมที่ 7 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการซื้อเพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า และเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องอาจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพก่อนประโยชน์แก่คุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมต่อไป

#### ข้อเสนอแนะทางการตลาด

##### ด้านผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณค่า มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ จึงควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพและรักษาสิ่งแวดล้อม
2. ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าสินค้าปลอดสารพิษจริงหรือไม่ เพราะไม่สามารถแยกสภาพทางกายภาพได้ จึงควรระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน
3. ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณค่า แต่ขาดการส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชน จึงเห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความสนใจและสนับสนุนอย่างจริงจัง
4. ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้ายังมีความหลากหลายน้อยกว่าสินค้าทั่วไป จึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

5. ป้ายฉลาก / บรรจุภัณฑ์ ควรบ่งชี้รายละเอียดอย่างชัดเจน เช่น มีข้อความว่า ปลอดภัยสำหรับช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างไร เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์

6 ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อมากที่สุด คือ ประเภทอาหารปลอดภัย รองลงมาคือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน และอาหารเสริม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจควรเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพราะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งมีแนวโน้มที่ติดตลาดในอนาคต

#### ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความเห็นว่า มีราคาแพงเกินไป ดังนั้น จึงไม่ควรมีราคาแตกต่างจากสินค้าทั่วไปมากนัก และภาครัฐควรให้การส่งเสริมเพื่อควบคุมให้มีราคาไม่สูงมากเกินไป เพื่อส่งเสริมการบริโภคให้มากขึ้น

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าแหล่งอื่น และจะซื้อสินค้าในสถานที่ใกล้บ้าน หรือทางผ่าน โดยมีเหตุผลว่า มีความสะดวก และได้ทำกิจกรรมอื่น ๆ พร้อมกันไป มีความหลากหลายในสินค้า จึงเห็นควรว่า นักการตลาดจะต้องพิจารณากิจกรรมเสริมต่าง ๆ ควบคู่กันไปกับการจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มความสะดวก และสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า แหล่งจำหน่ายยังมีไม่มากพอ และขาดการส่งเสริมอย่างจริงจัง หากอยากก้าวหน้าผลิตภัณฑ์ทั่วไป จึงควรพิจารณาแหล่งจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้บริโภคเห็นว่า ข้อมูลและรายละเอียดในการสื่อสารทางการตลาด ยังขาดความชัดเจนเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จึงควรสื่อสารและให้ข้อมูลที่ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

2. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย ไม่ครอบคลุม เพราะจากการวิจัย ผู้บริโภคให้ความสนใจกับด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก สำหรับใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงควรให้ความสนใจกับสื่อทุกประเภทให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้สินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น และยังเป็นการสร้างภาพพจน์ของภาครัฐกิจอีกประการหนึ่ง

#### ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคยังต้องการความหลากหลายและคุณสมบัติในระดับมาก จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการและมีคุณภาพให้มากขึ้น ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาในระดับที่มาก จึงควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อ และสถานที่จำหน่าย สะอาด ทันสมัย ในระดับมาก จึงควรขยายช่องทางให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ขยายออกไปสู่ร้านค้าปลีกต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลที่ชัดเจนจากการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ รวมถึงการส่งเสริมการขายลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ในระดับมาก ผู้ประกอบการจึงควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง และให้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อาทิเช่น มีป้ายกลางแจ้งแสดงอย่างชัดเจนว่าปลอดภัย มีป้ายฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดระบุอย่างชัดเจนว่าปลอดภัย ประหยัดพลังงาน

หรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการประชาสัมพันธ์ หรือจัดแสดงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ที่เป็นเหตุจูงใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในลักษณะที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อย่างละเอียด และประเมินทางเลือกในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาองค์ประกอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการทำวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. ควรมีการศึกษาผลกระทบจากการใช้กลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตลาดต่อไป
3. ควรมีการศึกษาลิขิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉพาะในแต่ละประเภทของสายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
4. ควรขยายขอบเขต พื้นที่ในการวิจัยออกไปนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร
5. ควรมีการเปรียบเทียบการวิจัยระหว่างหน่วยงาน หรือองค์การที่ผลิตสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งในภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาความร่วมมือในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2535). ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2537). (สิ่งแวดล้อม 37). เอกสารประกอบการสัมมนา การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย. ครั้งที่ 5 : 2537.
- กองอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2535). กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วยโปรแกรม SPSS for windows. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม จันทรแก้ว และคณะ. (2541). สิ่งแวดล้อมเทคโนโลยีและชีวิต. กรุงเทพฯ : โครงการวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาร. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เครือวัล พงศ์ประเสริฐชัย , ประเสริฐ ก้องพานิชกุล , พัทธน์ วัชรวงกุล. (2539). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จารุณี บุญนิพัทธ์. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิเทศศาสตร์ (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชุดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองการพิมพ์.
- ทรงพล แสงประกาย. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประชาชนในท้องถิ่น กรณีศึกษาบึงบอระเพ็ด จังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิเทศศาสตร์ (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

- ธงชัย สันติวณิช. (2539). การตลาดโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นงเยาว์ แยมเวช. (2536). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นาริรัตน์ แก้วนรา. (2544). พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการป้องกันมลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานครของ นักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- . (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพธนา.
- ปราณี พันธุมสินชัย. (2539). มลพิษอุตสาหกรรมเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์.
- ปริญ เกลือบทอง. (2539). ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว. ปริญญาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- พงศธร หล่อสมบุญ , พงษ์วิภา หล่อสมบุญ , วรวิทย์ อุตตะมะโยธิน. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พินันท์ บุรณะโสภณ. (2538). พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญามหาบัณฑิต (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ , สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์ , จริญญา ทับเอี่ยม. (2539). ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ. ปริญญามหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2523). จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในและภายนอก. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พูนศักดิ์ เจียรนันท์. (2542). การศึกษาสภาพการสอนที่สอดคล้องสิ่งแวดล้อมศึกษาด้านอุตสาหกรรมของครูช่างอุตสาหกรรมและเจตคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 5. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (อุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- มีชัย วรสายัณห์. (2535). *มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- รวมบทความทางวิชาการ (2535). *การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม*. คณะวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครูสวนดุสิต.
- ล้วน , อังคณา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- . (2540). *สถิติวิทยาทางการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- ลาวัญญ์ จักรานวัณ. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการศึกษาระดับปริญญาโทภาคพิเศษ*. ปริญญาโท กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณา เจียรตันศิริกุล. (2531). *อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความตระหนักในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- วิธี แจ่มกระทีก. (2540). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา*. กรุงเทพฯ. ปริญญาโท กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา จันทรเสน. (2539). *พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรม ในสถานศึกษาสังกัดกรมอาชีวศึกษา*. ปริญญาโท ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทรรศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- . (2538). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์การศึกษา.
- . (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- . (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม.
- ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษอาชีว กรรมการศึกษานอกโรงเรียน. (2539). *พฤติกรรมของมนุษย์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- สมชาย อำพันทอง. (2532). *ความรู้เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย*. ปริญญาโท ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

- สหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด. แหล่งที่มา : <http://www.Lamonfarm.com>. (มกราคม-มิถุนายน 2544).
- สหกรณ์เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด. (2544). สารสัมพันธ์เลมอนฟาร์ม. มกราคม 2544.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2529). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุโขทัยธรรมาธิราช. มหาวิทยาลัย. (2533). การบริหารการตลาด. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- . (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชา จันทรเอน และ สุรางค์ จันทรเอน. (2520). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แพรวพิทยา.
- สุชาดา มะโนมัย. (2539). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาดา สุธรรมรักษ์. (2531). เอกสารประกอบการสอน จด.101 จิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวรรณีย์ ยูวชาติ. (2532). การศึกษาพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียนอาชีวศึกษา สังกัดอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานคร. ปริญาญศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- สื่อสิ่งแวดล้อม. (2542). การสื่อสารสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : บริษัทวอเตอร์แอนเอ็นไวรอนเม้น คอนซัลแต้นท์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์พัฒนา.
- . (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กระทรวงอุตสาหกรรม. รู้ไหม ? ฉลากสีเขียวคืออะไร. (2541. 19 ตุลาคม). มติชนรายวัน : 7.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2543). แหล่งที่มา : <http://www.nso.go.th>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และกลวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสตฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์. กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เอกสิทธิ์ ชาญกล้า , กุลพัชร ปัญญาวิช , ชูเกียรติ จิตเสีธรรม. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย*. ปรินญานิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อำพรณ ยินดี. (2537). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 สังกัดกรมสามัญศึกษาในจังหวัดนนทบุรี*. ปรินญานิพนธ์. กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ไอบาส ธรรมนิช. (2520). *ปัญหาสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร*. สารสิ่งแวดล้อม 3 (ธันวาคม-มกราคม 2520).
- อมรรัตน์ ริกจิศิริกุล. (2530). *พฤติกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.บ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- Best, John W. (1978). *Research in Education*. 3<sup>th</sup> ed. New Delhi : Prentice Hall, Inc.
- Engel, James F., Roger D.Blackwell, Paul W. Miniard. (1995). *Consumer Behaviors*. 8<sup>th</sup> ed. Philadelphia. U.S.A. : The Dryden Press.
- Glodenson, Robert M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psycitry*. New York : Longman Inc.
- Guralnik, D.B. (1976). *Webster's New World Dictional of the American Language*. Ohio : William collinc and World Publishing Company, Inc.
- Hawkins, Del I. (1995). *Consumer Behavior*. USA : Irwin Press.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney. (1998). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. Boston : Mc Graw-Hill, Inc.
- Jacquelyn A. Ottman. (1994). *Challenges and Opportunities for the new Marketing Age*. Illiois : NTC Business Book.
- Jacquelyn A Ottman. (1997). *Green Marketing Opportunity For Innovation*. 2<sup>th</sup> ed. Illinois : NTC Business Book.
- L.J. Shrum, John A. Mc Carty and Tina M.Lowery. (1995). *Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implication for Advertising Strategy*. Journal of Advertising 24, Number 2 : (Summer 1995).
- Loudon, David L. and Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. 4<sup>th</sup> ed. Singapore : Mc Graw-Hill, Inc.

- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behavior*. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Mowen, John C. and Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Robbins, Stephen P. (1996). *Organizational Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5<sup>th</sup> edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behaviors Buying, Having, and Being*. 3<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและ  
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**แบบสอบถามโครงการวิจัยในการทำปริญญานิพนธ์  
ของนิสิตสาขาวิชาการตลาด  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
เรื่อง  
การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม  
และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม โดยคำถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1**           ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2**           ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3**           พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ตอนที่ 4**           ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

- ตอนที่ 5**           ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม

คำจำกัดความ **สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม** คือ ผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย ผลิตจากวัตถุดิบหรือวัสดุจากธรรมชาติ โดยผ่านกระบวนการและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เช่น ผักปลอดสารพิษ สินค้าที่ผ่านกระบวนการรีไซเคิล สินค้าประเภทรีฟิล สินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ฯลฯ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการให้ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

(แบบสอบถามมีทั้งหมด 7 หน้า)

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

## ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ( ) 1
2. อาชีพ ( ) 2
  - ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
  - ☐ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
  - ☐ อื่น ๆ .....
3. รายได้ต่อเดือน (ที่ได้รับจากการประกอบอาชีพ) ( ) 3
  - ☐ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ☐ 10,001 – 15,000 บาท
  - ☐ 15,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 25,000 บาท
  - ☐ 25,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทหรือมากกว่า
4. ระดับการศึกษา ( ) 4
  - ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น , หรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช.
  - ☐ อนุปริญญา , ปวส. ☐ ปริญญาตรี
  - ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากเหตุผลดังนี้

โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับ การซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. หมายถึง มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่านน้อยที่สุด
2. หมายถึง มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่านน้อย
3. หมายถึง มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่านปานกลาง
4. หมายถึง มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่านมาก
5. หมายถึง มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่านมากที่สุด

| ด้านบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า                                                                  | ระดับเหตุผลในการซื้อสินค้าของท่าน |            |                |             |                   |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|--------|
|                                                                                                                     | ซื้อมากที่สุด(5)                  | ซื้อมาก(4) | ซื้อปานกลาง(3) | ซื้อน้อย(2) | ซื้อน้อยที่สุด(1) |        |
| 5.1 ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ เช่น คุณภาพและประสิทธิภาพ                                                         |                                   |            |                |             |                   | ( ) 5  |
| 5.2 ซื้อสินค้าเพราะความคุ้มค่า , ทนทาน                                                                              |                                   |            |                |             |                   | ( ) 6  |
| 5.3 ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบที่สวยงาม                                                                               |                                   |            |                |             |                   | ( ) 7  |
| 5.4 ซื้อสินค้าเพราะชอบสังคมหรือเป็นไปตามกระแสสังคม                                                                  |                                   |            |                |             |                   | ( ) 8  |
| 5.5 ซื้อสินค้าเพราะไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ๆ ทันสมัย                                                             |                                   |            |                |             |                   | ( ) 9  |
| 5.6 ซื้อสินค้าเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการลดมลภาวะ ต้องการจูนใจชุมชน, จูนใจสังคม หรือเป็นสมาชิกของสหกรณ์ |                                   |            |                |             |                   | ( ) 10 |

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

| ข้อคิดเห็น                                                                                | ระดับความคิดเห็น             |                 |                  |                        |                                     |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|------------------|------------------------|-------------------------------------|--------|
|                                                                                           | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่เห็นใจ<br>(3) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |        |
| 1. สิ่งแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก                                     |                              |                 |                  |                        |                                     | ( ) 1  |
| 2. ทุกๆ คนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้                                                      |                              |                 |                  |                        |                                     | ( ) 2  |
| 3. ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ และมลพิษทางเสียงเกิดจากการกระทำของมนุษย์                     |                              |                 |                  |                        |                                     | ( ) 3  |
| 4. การแยกขยะเป็นเรื่องที่ควรกระทำเพื่อลดปริมาณขยะ                                         |                              |                 |                  |                        |                                     | ( ) 4  |
| 5. ทุก ๆ คนควรร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (รีไซเคิล)                |                              |                 |                  |                        |                                     | ( ) 5  |
| 6. สิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและสังคมเสื่อมโทรมไปด้วย |                              |                 |                  |                        |                                     | ( ) 6  |
| 7. สิ่งแวดล้อมควรเป็นกิจกรรมโดยรวมของทุกคน                                                |                              |                 |                  |                        |                                     | ( ) 7  |
| 8. ทุก ๆ คน มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่ยังละเลยกันเป็นส่วนใหญ่                  |                              |                 |                  |                        |                                     | ( ) 8  |
| 9. สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งปรับปรุง พัฒนาและดำเนินการแก้ไข                      |                              |                 |                  |                        |                                     | ( ) 9  |
| 10. สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่องค์กรผู้ผลิตสินค้าจะต้องรับผิดชอบและควบคุมเพิ่มมากขึ้น       |                              |                 |                  |                        |                                     | ( ) 10 |
| 11. การรณรงค์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันจริงจัง                                    |                              |                 |                  |                        |                                     | ( ) 11 |
| 12. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ทำกันอย่างสม่ำเสมอ                       |                              |                 |                  |                        |                                     | ( ) 12 |
| 13. หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมยังขาดการเข้มงวดกวดขันอย่างจริงจัง                 |                              |                 |                  |                        |                                     | ( ) 13 |
| 14. องค์กรผู้ผลิตยังนึกแต่ผลกำไร โดยละเลยสิ่งแวดล้อม                                      |                              |                 |                  |                        |                                     | ( ) 14 |
| 15. ท่านจะซื้อสินค้าด้วยความความพอใจ และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย                           |                              |                 |                  |                        |                                     | ( ) 15 |

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
 

|                                                   |                                                |          |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 10 - 14 ครั้งต่อเดือน | (    ) 1 |
| <input type="checkbox"/> 5 - 9 ครั้งต่อเดือน      | <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้งต่อเดือน   |          |
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้งต่อเดือน      |                                                |          |
2. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาใด
 

|                                           |                                           |          |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> 8.00 - 11.00 น.  | <input type="checkbox"/> 11.01 - 14.00 น. | (    ) 2 |
| <input type="checkbox"/> 14.01 - 17.00 น. | <input type="checkbox"/> 17.01 - 20.00 น. |          |
| <input type="checkbox"/> 20.01 - 22.00 น. |                                           |          |
3. ท่านซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันใด
 

|                                                |                                                    |          |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> ซื้อทุกวัน            | <input type="checkbox"/> ซื้อเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ | (    ) 3 |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเฉพาะวันทำงาน     | <input type="checkbox"/> ซื้อเฉพาะวันสิ้นเดือน     |          |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |                                                    |          |
4. ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด
 

|                                              |                                            |          |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> 500 บาท หรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 501 - 1,000 บาท   | (    ) 4 |
| <input type="checkbox"/> 1,001 - 1,500 บาท   | <input type="checkbox"/> 1,501 - 2,000 บาท |          |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท   |                                            |          |
5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใด
 

|                                                           |                                             |          |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> ร้านขายของชำทั่วไป | (    ) 5 |
| <input type="checkbox"/> ร้านของโครงการหลวง               | <input type="checkbox"/> สหกรณ์ร้านค้า      |          |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....            |                                             |          |
6. สถานที่ตั้งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านเลือกที่ใด
 

|                                                |                                              |          |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน              | <input type="checkbox"/> ใกล้ที่ทำงาน        | (    ) 6 |
| <input type="checkbox"/> ใกล้โรงเรียน          | <input type="checkbox"/> อยู่ใกล้เส้นทางผ่าน |          |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |                                              |          |
7. ท่านเลือกซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะเหตุใด
 

|                                                         |                                                      |          |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม | (    ) 7 |
| <input type="checkbox"/> ตามกระแสนิยม                   | <input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้า             |          |
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของผู้ผลิต            | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....       |          |

#### ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. หมายถึง มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่านน้อยที่สุด
2. หมายถึง มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่านน้อย
3. หมายถึง มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่านปานกลาง
4. หมายถึง มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่านมาก
5. หมายถึง มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่านมากที่สุด

| ท่านซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากเหตุผลดังต่อไปนี้คือ                                                             | ระดับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของท่าน |                |                    |                 |                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------|--------------------|-----------------|-----------------------|
|                                                                                                              | ซื้อมากที่สุด<br>(5)                | ซื้อมาก<br>(4) | ซื้อปานกลาง<br>(3) | ซื้อน้อย<br>(2) | ซื้อน้อยที่สุด<br>(1) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                                        |                                     |                |                    |                 |                       |
| 1. ประเภทอาหารปรุงสำเร็จ อาหารแปรรูปตลอดจนผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ                     |                                     |                |                    |                 | ( ) 1                 |
| 2. ของใช้ในชีวิตประจำวันเช่นสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอกผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม                 |                                     |                |                    |                 | ( ) 2                 |
| 3. บรรจุภัณฑ์เป็นประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่นถุงที่ย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ บรรจุภัณฑ์ชนิดรีฟิล หรือรีไซเคิล |                                     |                |                    |                 | ( ) 3                 |
| 4. อาหารเสริมและเครื่องสำอางผลิตจากสมุนไพร มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีคุณภาพได้มาตรฐาน                         |                                     |                |                    |                 | ( ) 4                 |
| 5. เครื่องนุ่งห่มที่ผลิตจากใยธรรมชาติและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม                                                 |                                     |                |                    |                 | ( ) 5                 |
| 6. สินค้าประเภทกีฬาของที่ระลึก เช่น การ์ดอวยพร เครื่องประดับ นำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า  |                                     |                |                    |                 | ( ) 6                 |
| 7. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ถูกหลักโภชนาการและมีคุณภาพ                                                       |                                     |                |                    |                 | ( ) 7                 |
| 8. สินค้าต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้                                                                    |                                     |                |                    |                 | ( ) 8                 |

| ท่านซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากเหตุผล<br>ดังต่อไปนี้คือ                                                       | ระดับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของท่าน |         |             |          |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------|-------------|----------|----------------|
|                                                                                                            | ซื้อมากที่สุด                       | ซื้อมาก | ซื้อปานกลาง | ซื้อน้อย | ซื้อน้อยที่สุด |
| <b>ด้านราคาของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</b>                                                                |                                     |         |             |          |                |
| 1. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ                                                                               |                                     |         |             |          | ( ) 1          |
| 2. มีราคาไม่ต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป                                                                         |                                     |         |             |          | ( ) 2          |
| 3. มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน                                                                            |                                     |         |             |          | ( ) 3          |
| <b>ด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</b>                                                       |                                     |         |             |          |                |
| 1. หาซื้อได้สะดวก                                                                                          |                                     |         |             |          | ( ) 1          |
| 2. มีการจัดวางที่สวยงามดึงดูดใจ                                                                            |                                     |         |             |          | ( ) 2          |
| 3. สถานที่จำหน่ายสะอาดทันสมัย                                                                              |                                     |         |             |          | ( ) 3          |
| 4. มีช่องทางเดินได้สะดวก กว้างขวาง                                                                         |                                     |         |             |          | ( ) 4          |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</b>                                                  |                                     |         |             |          |                |
| 1. มีการลดราคา มีของแถมสมนาคุณ                                                                             |                                     |         |             |          | ( ) 1          |
| 2. มีการประชาสัมพันธ์, การโฆษณา ให้ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า                                      |                                     |         |             |          | ( ) 2          |
| 3. การประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดมีการซื้อสินค้าและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม |                                     |         |             |          | ( ) 3          |
| 4. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง                                                                                  |                                     |         |             |          | ( ) 4          |
| 5. มีการโฆษณาสินค้า เช่น ทีวี นิตยสาร แผ่นพับ วิทยุ หนังสือพิมพ์                                           |                                     |         |             |          | ( ) 5          |

#### ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ด้านผลิตภัณฑ์/คุณสมบัติ.....

ด้านราคา.....

ด้านการจัดจำหน่าย.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด.....

ข้อเสนอแนะทั่วไป.....

ที่ ทม 1012/๒ ๗๙๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ กรกฎาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสหกรณ์ เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด (สำนักงานใหญ่)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางอารยา บุรณะกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกข์พันธ์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในสหกรณ์ เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาสุขุมวิท 39 สาขาดิวนนท์ สาขาเพชรเกษม 57 สาขาพระราม 4 สาขาลาดพร้าว 111 สาขาประชาชื่น และสาขาสามแยกเกษตร ตอบแบบสอบถามการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในระหว่างเดือน สิงหาคม 2544

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางอารยา บุรณะกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และจะกรุณามีหนังสือแจ้งไปยังสหกรณ์ฯ ในสังกัดจะเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

- |                                       |                                                                     |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา | ภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง             | ภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์วันทรา ศิริสุทธิกุล         | ภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ      บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๔๔๖1

วันที่ / สิงหาคม 2544

เรื่อง      ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน      คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางอารยา บุรณะกุล นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางอารยา บุรณะกุล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

|                                |                                                                                                                |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                  | นางอารยา บุรณะกุล                                                                                              |
| วันเดือนปีเกิด                 | 30 ตุลาคม 2504                                                                                                 |
| สถานที่เกิด                    | อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม                                                                                   |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน            | บ้านเลขที่ 580/26 หมู่ 6 ซอยเศรษฐกิจ 9 แขวงหลักสอง<br>เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160                             |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | อาจารย์ 1 ระดับ 4 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล<br>วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร                                          |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน           | สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร<br>86 ถนนพิษณุโลก แขวงจิตรลดา เขตดุสิต<br>กรุงเทพมหานคร 10300 |
| ประวัติการศึกษา                |                                                                                                                |
| พ.ศ. 2521                      | มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนภัทรญาณวิทยา<br>อำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม                                         |
| พ.ศ. 2524                      | ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) แผนกการบัญชี<br>วิทยาลัยพัฒนวิชาการธนบุรี กรุงเทพมหานคร                            |
| พ.ศ. 2534                      | บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป<br>มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี                                |
| พ.ศ. 2545                      | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร                                  |