สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

PERCEPTION AND MARKETING FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO PURCHASE ON TEXTILE PRODUCTS WITH ECO-LABEL OF CONSUMERS IN BANGKOK

T110578

กมลวรรณ เฉลยบุญ

KAMOLWAN CHALOEYBOON

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

b.....
i.....

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 110578
วัน,เดือน,ปี - 9 พ.ย. 2553

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2553

KMITL-2010-ED-M-251-085

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PERCEPTION AND MARKETING FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO PURCHASE ON TEXTILE PRODUCTS WITH ECO-LABEL OF CONSUMERS IN BANGKOK

KAMOLWAN CHALOEYBOON

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2010

KMITL-2010-ED-M-251-085

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2010

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Perception and Marketing Factors Affecting Decision Making to Purchase on Textile Products with Eco-Label of Consumers in Bangkok

นักศึกษา นางสาวกมลวรรณ เฉลยบุญ

รหัสประจำตัว 51064103

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.อตินุช กาญจนพิบูลย์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตรีเมธสุนทร	
ดร.ปริยาภรณ์	ตั้งคุณานันต์	
รศ.อตินุช	กาญจนพิบูลย์	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ดร.ธีระชินภัทร	รามเดชะ	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 14 พฤษภาคม 2553 เวลา 14.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องเรียนปริญญาเอก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่.....31.....**เดือน**.....พฤษภาคม.....**พ.ศ. 2553**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวกมลวรรณ เฉลยบุญ
รหัสประจำตัว	51064103
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ อตินุช ถาญจนพิบูลย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ และ 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ทั้งในด้านการรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ และด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทออยู่ในระดับปานกลาง และในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมตามลำดับ และปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Perception and Marketing Factors Affecting Decision Making to Purchase on Textile Products with Eco-Label of Consumers in Bangkok
Student	Ms. Kamolwan Chaloeyboon
Student ID.	51064103
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2010
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsoontorn
Thesis Co Advisor	Associate Professor Atinuch Kanchanapiboon

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the level of perception by the consumers toward textile products with eco-labels. 2) to study the significant impacts posed by marketing factors upon the decision by the consumers to purchase textile products with eco-labels. 3) to classify the level of perception by the consumers toward textile products with eco-labels, based on personal factors of gender, age, education level, monthly income and occupation and 4) to classify the significant impacts posed by marketing factors upon the decision by consumers to purchase textile products with eco-labels, based on personal factors, of gender, age, education level, monthly income and occupation. A sample group of 400 people living in Bangkok were used to collect the data by mean of questionnaire. The data obtained were then processed to arrive at the percentage, standard deviation, and arithmetic mean, by mean of the t-test and the One-way ANOVA, with the significant statistical levels being set at 0.01 and 0.05 respectively.

The research result showed that the overall perception by the consumers toward textile products with eco-labels was at moderate level. While on an aspect wise basis, it was found that both the perception by the consumers generated through media information and the perception related to textile products factors were at moderate level. Upon taking personal factors into account, it was found that the factors of genders, monthly income and occupation affected the perception toward textile products with eco-labels to a significant statistical level of 0.01, whereas the factors of age and education level did not affect the perception level by the consumers toward textile products with eco-labels.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The marketing factors were found to have very significant impact upon the decision by the consumers to purchase textile products with eco-labels. Those marketing factors having the highest mean value were in the following order namely product, price, place and environmental concern respectively. Whereas those marketing factors found to pose moderate impact on such decision by the consumers were advertising and public relations activities. At the same time, personal factors of gender, age, education level, monthly income and occupation of the consumers did not play any role in their decision to purchase textile products with eco-labels.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.อตินุช กาญจนพิบูลย์ ที่มอบความกรุณาช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะช่วยแก้ปัญหา ตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, ดร.ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ และ ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะจนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณ อ.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุติกุล และคุณทิพวรรณ พานิชการ ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อปรับปรุงให้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสมต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ดร.บุญศรี คู่สุขธรรม และ ดร.นราพร รังสิมันตกุล ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไข เนื้อหาในวิทยานิพนธ์ และแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนให้ความรู้และคำแนะนำที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณพงษ์สันต์ วงษ์เสริมหิรัญ ผู้บังคับบัญชาของผู้วิจัยที่ให้คำปรึกษา ให้การสนับสนุน ให้ความสะดวกแก่ผู้วิจัยในการมาศึกษา และในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ คุณ คิม สายแก้ว ที่ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือในทุกด้าน จึงทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการประจำสาขาศิลปศาสตร์ประยุกต์ ตลอดจนคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ที่อำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดาอันเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย

กมลวรรณ เฉลยบุญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ III

กิตติกรรมประกาศ V

สารบัญ VI

สารบัญตาราง VIII

สารบัญภาพ XI

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย 5

1.3 สมมติฐานการวิจัย 6

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย 7

1.5 ขอบเขตการวิจัย 8

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ 9

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 11

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 11

2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ 15

2.3 ภาพรวมของอุตสาหกรรมสิ่งทอ 20

2.4 ความหมายของฉลากสิ่งแวดล้อม 23

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 32

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 37

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 37

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 37

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 40

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 41

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย 44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 50

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 50

4.2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 53

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 60

4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 66

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 75

4.6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของฉลากสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอ 86

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 87

5.1 สรุปผลการวิจัย 88

5.2 อภิปรายผล 92

5.3 ข้อเสนอแนะ 96

บรรณานุกรม 98

ภาคผนวก 101

ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการทำวิจัย 102

ประวัติผู้เขียน 109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 แสดงสมมุติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ 43

3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA 48

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 50

4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 51

4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา 51

4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 52

4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 52

4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) การแปลความหมายและระดับการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม 53

4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้และลำดับที่ของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อ 54

4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้และลำดับที่ของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ 55

4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้และลำดับที่ของการรับรู้ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 57

4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 60

4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยวิธี t-test 66

4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยวิธี One-way ANOVA 67

4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA 69

4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา 3 กลุ่มโดยวิธี LSD 70

4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA 71

4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่มโดยวิธี LSD 72

4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยวิธี One-way ANOVA 73

4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD 74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี t-test 75

4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA 77

4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA 79

4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา 3 กลุ่ม โดยวิธี LSD 81

4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA 82

4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA 84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 แสดงผลของก๊าซเรือนกระจกตามธรรมชาติและผลของก๊าซเรือนกระจก ที่มีมากจนเกิด "ภาวะโลกร้อน" 1

1.2 แสดงภาพรวมของกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม..... 3

1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย 8

2.1 กระบวนการรับรู้ของ สิทธิโชค วรานุสันติกุล 14

2.2 แผนภูมิภาพรวมอุตสาหกรรมสิ่งทอ 21

2.3 ฉลาก EU Eco-label (EU Flower) 25

2.4 ฉลาก Oeko-Tex Standard 100 26

2.5 ฉลาก GOTS 26

2.6 ฉลาก GuT 27

2.7 ฉลาก Bluesign 27

2.8 ฉลาก The Swan label 28

2.9 ฉลาก Carbon label 28

2.10 ฉลากเขียว 29

2.11 ฉลาก COOLMODE 30

2.12 ฉลาก Eco Mark 31

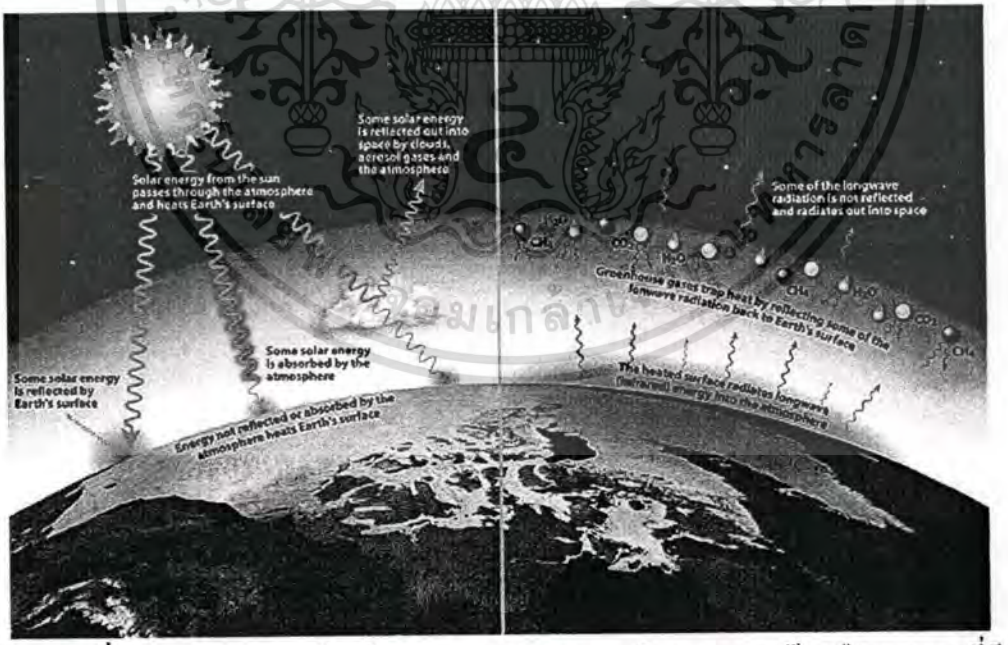
2.13 ฉลาก Green Seal 31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ขณะนี้ทั่วโลกกำลังตื่นตัวเป็นอย่างมากในเรื่อง "ภาวะโลกร้อน" โดยผลกระทบที่เกิดก็เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้นพร้อมกับหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ที่แน่ใจว่าการที่โลกร้อนขึ้นนั้น มีสาเหตุมาจากการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล โดยภาคอุตสาหกรรมก็เป็นต้นเหตุสำคัญในการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจกที่สำคัญที่สุด ก๊าซเรือนกระจกเกือบทั้งหมดที่มีมาจากทั้งธรรมชาติและเกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ ในระหว่างยุคก่อนอุตสาหกรรม การสะสมของก๊าซต่างๆในบรรยากาศค่อนข้างอยู่ตัว นับตั้งแต่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นต้นมา การสะสมของก๊าซบางชนิดเพิ่มปริมาณขึ้น โดยมีหลักฐานบ่งชัดว่าเกิดจากกิจรรมของมนุษย์มากกว่าการเกิดตามธรรมชาติ ก๊าซเรือนกระจกมีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อการรักษาระดับอุณหภูมิของโลก หากปราศจากแก๊สเรือนกระจกโลกจะหนาวเย็นจนสิ่งมีชีวิตอยู่อาศัยไม่ได้ แต่การมีก๊าซเรือนกระจกมากเกินไปก็เป็นเหตุให้อุณหภูมิสูงขึ้นถึงระดับเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต



ภาพที่ 1.1 แสดงผลของก๊าซเรือนกระจกตามธรรมชาติและผลของก๊าซเรือนกระจกที่มีมากจนเกิด "ภาวะโลกร้อน"

ที่มา : Smithsonian Institution (2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 1.1 เมื่อแสงอาทิตย์ส่องถึงผิวโลกบางส่วนจะถูกดูดกลืนไว้ และทำให้ผิวพื้นโลกอุ่นขึ้นเนื่องจากผิวโลกเย็นกว่าผิวดวงอาทิตย์มาก มันจึงแผ่กระจายพลังงานที่มีช่วงคลื่นยาวกว่าดวงอาทิตย์ โดยมีช่วงยาวมากสุดที่อินฟราเรดหรือที่ประมาณ 10 μm. บรรยากาศจะดูดกลืนช่วงคลื่นที่ยาวกว่าได้ดี กว่าแสงช่วงคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ การดูดกลืนพลังงานช่วงคลื่นยาวนี้เองที่ทำให้บรรยากาศร้อนขึ้น ในขณะเดียวกันบรรยากาศก็ได้รับความร้อนจากถ่ายโอนของความร้อนสัมผัส และความร้อนแฝงที่พื้นผิวโลกด้วย แก๊สเรือนกระจกยังปล่อยรังสีคลื่นยาว ขึ้นสู่อวกาศและปล่อยลงสู่พื้นผิวโลก ส่วนรังสีคลื่นยาวที่ปล่อยลงโดยบรรยากาศนี้เรียกว่า "ปรากฏการณ์เรือนกระจก" ซึ่งเป็นชื่อที่ผิดเพราะกระบวนการที่เกิดดังกล่าวไม่ใช่กลไกที่ทำให้เรือนกระจกร้อนขึ้น แต่การมีแก๊สเรือนกระจกมากเกินไปทำให้โลกไม่สามารถปล่อยรังสีต่างๆ คืนสู่ห้วงอวกาศสะท้อนกลับสู่พื้นผิวโลก จึงทำให้เกิดสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน (สารานุกรมเสรี. 2552)

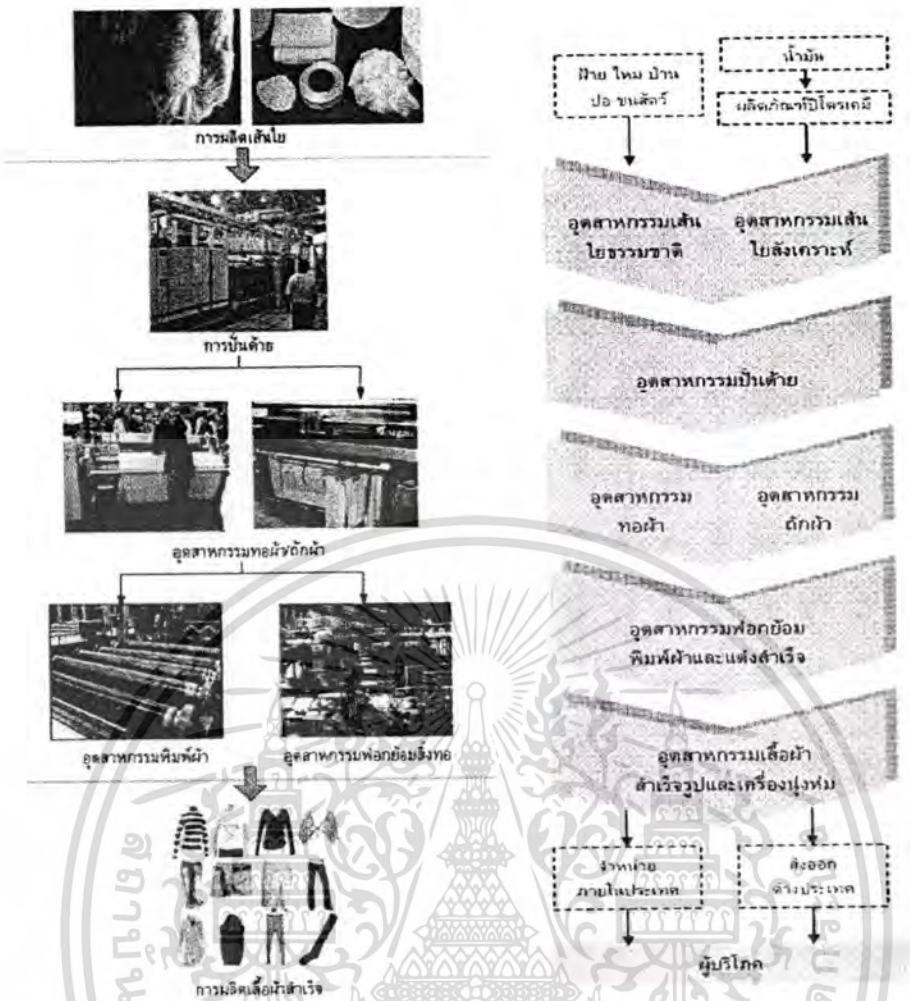
หน่วยงาน อีพีเอ ของสหรัฐฯ จัดอันดับผู้ปล่อยแก๊สเรือนกระจกของ ภาคส่วนผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (end-user sectors) ไว้เป็นลำดับดังนี้คือ อุตสาหกรรม, การขนส่ง, การพักอาศัย, พาณิชยกรรม และเกษตรกรรม แหล่งปลดปล่อยแก๊สเรือนกระจกรายบุคคลเกิดจากการให้ความอบอุ่น และการทำความเย็นในอาคาร การใช้ไฟฟ้า และการขนส่ง (สารานุกรมเสรี. 2552) ซึ่งจะเห็นได้ว่าในส่วนของภาคอุตสาหกรรมจะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อภาวะโลกร้อนโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมใดๆ ก็ตามรวมถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอด้วย

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยครอบคลุม ตั้งแต่อุตสาหกรรมการผลิตเส้นใย ปั่นด้าย การทอผ้า และถักผ้า อุตสาหกรรมฟอกย้อม พิมพ์ และตกแต่งสำเร็จรูป รวมถึงอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

อุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้น้ำและพลังงานจำนวนมาก ซึ่งถ้าให้ความสำคัญกับปัญหาโลกร้อนที่กำลังเกิดขึ้นตอนนี้ เราจะเห็นความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสิ่งทอและโลกร้อนอย่างชัดเจน เพราะการใช้พลังงานนั้นสัมพันธ์กับการผลิตก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ยิ่งมีการใช้พลังงานมากก็จะผลิตก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาสู่บรรยากาศโลกมากเช่นกัน

โครงสร้างของอุตสาหกรรมสิ่งทอมีลักษณะเป็นเครือข่ายจากอุตสาหกรรมต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ดังนั้นเมื่อส่วนหนึ่งส่วนใดมีปัญหาหรือเป็นจุดอ่อนก็จะกระทบกับโครงสร้างอุตสาหกรรมทั้งระบบในภาพรวม ฉะนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการแก้ไขปัญหาเพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอดำเนินไปได้ด้วยดีทั้งระบบ ปัญหามลพิษที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมดังกล่าว ประกอบด้วยปัญหาอากาศเสีย น้ำเสีย กลิ่นเหม็น เสียงดัง สารเคมี รวมถึงของเสียที่เป็นของแข็ง เช่น เศษด้าย เศษผ้า เป็นต้น (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 แสดงภาพรวมของกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
ที่มา : ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2553)

จากการศึกษาของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยในปี 2545 พบว่าปัญหามลพิษที่สำคัญของอุตสาหกรรมกลุ่มดังกล่าวนี้ คือกากของเสียอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นของแข็งที่มาจากวัตถุดิบในกระบวน การผลิต รองลงมาเป็นปัญหาด้านอากาศเสีย ปัญหาเสียงดัง และปัญหาน้ำเสียตามลำดับ ส่วนปัญหาที่พบค่อนข้างน้อยคือมลพิษจากสารเคมี ซึ่งจะพบในกลุ่มอุตสาหกรรมฟอกย้อมผ้า โดยอุตสาหกรรมแต่ละประเภทก่อให้เกิดปัญหามลพิษที่มีระดับความรุนแรงแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ใช้แต่ละประเภท กล่าวคือ หากเป็นอุตสาหกรรมผลิตเส้นใยจะก่อให้เกิดปัญหาด้านสารเคมีและกลิ่นเหม็นเป็นสำคัญ ในขณะที่อุตสาหกรรมทอผ้าจะก่อให้เกิดปัญหาด้านเสียงและอากาศ ส่วนอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะก่อให้เกิดปัญหากากของเสีย เช่น เศษผ้า เศษด้าย แกนกระดาษ เป็นต้น สำหรับปัญหามลพิษที่กรมโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลและรับผิดชอบในด้านอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญและเร่งดำเนินการหามาตรการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อควบคุมและแก้ไข สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอ คือปัญหาด้านน้ำเสียและการใช้พลังงาน ซึ่งหากพิจารณาจากกระบวนการผลิตแล้วจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากอุตสาหกรรมฟอกย้อม

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งระบบแล้ว เห็นได้เด่นชัดว่าปัญหาการใช้น้ำและการบำบัดน้ำเสียในโรงงานฟอกย้อม พิมพ์ และตกแต่งสำเร็จ เป็นปัญหาหลักในด้านสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่งที่ควร ได้รับการช่วยเหลือและพัฒนาอย่างเร่งด่วน ปัญหานี้เกิดขึ้นเนื่องจากกระบวนการผลิตซึ่งจำเป็นต้องใช้น้ำเป็นปริมาณมากในแทบทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมผ้า การให้สี และการตกแต่งสำเร็จ ซึ่งน้ำเสียที่เกิดจากอุปกรณ์ต่างๆ ภายในโรงงานจะต้องผ่านระบบบำบัดของโรงงานก่อนที่จะปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะต่อไป จากการที่อุตสาหกรรมฟอกย้อมมีการใช้น้ำเป็นปริมาณมาก เป็นเหตุให้เกิดน้ำเสียจากกระบวนการผลิตในปริมาณมากตามไปด้วย

นอกจากนั้นแล้วน้ำเสียที่มาจากกระบวนการฟอกย้อม และพิมพ์ผ้าจะประกอบด้วยสารเคมีต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิต เช่น สีย้อม กรด ด่าง และสารตกแต่งอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งน้ำเสียที่ปนเปื้อนสารเคมีเหล่านี้ในปริมาณสูง หากได้รับการบำบัดที่ไม่เหมาะสมจะส่งกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแน่นอน จากการทบทวนความช่วยเหลือที่องค์กรต่างประเทศ และภายในประเทศให้แก่อุตสาหกรรมสิ่งทอในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา จะเห็นว่ามักให้ความช่วยเหลือแก่กลุ่มอุตสาหกรรมฟอกย้อม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดปัญหามลพิษทางน้ำ โดยเฉพาะเรื่อง บีโอดี (Biochemical Oxygen Demand, BOD) ที่สูงเกินมาตรฐาน สี และกลิ่น รวมถึงการใช้ปริมาณน้ำมากในกระบวนการผลิต (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. 2553)

จากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและโลกร้อน ธุรกิจทางด้านสิ่งทอทั่วโลกจึงได้มีการปรับเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดำเนินการ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกกันว่า CSR (Corporate Social Responsibility) โดยการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย และไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค(Eco-Textile) จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะแสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยฉลากมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้สนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง โดยมุ่งหวังว่าการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จะเป็นแรงผลักดันและกระตุ้นให้ผู้ผลิตมีการ ปรับปรุงสมรรถนะเชิงสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การลดภาระต่อสิ่งแวดล้อมในที่สุด

ผู้บริโภคในกลุ่มประเทศยุโรป อังกฤษ อเมริกา รวมถึงญี่ปุ่น ต่างก็มีความต้องการ และยินดีที่จะซื้อสินค้าประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแพร่หลาย แม้ว่าสินค้าประเภทนี้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ ซึ่งอาจจะเกิดจากการผลักดันมาจากกฎหมายในระดับประเทศหรือจากความตระหนักของผู้บริโภคเองก็ตาม รวมถึงประเทศไทยในปัจจุบันประชาชนก็ได้มีการตื่นตัว และตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับกับกระแสภาวะโลกร้อนนี้กันมากขึ้น สังเกตุได้จากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าต่างๆ เริ่มมีการผลิตสินค้าที่ตอบสนองกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน, บรรจุภัณฑ์อาหารจากกระดาษ, กระเป๋าผ้าลดโลกร้อน, ผลิตภัณฑ์สิ่งทอสิ่งแวดล้อม (Eco-Textile) เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้นอกจากจะส่งผลที่ดีต่อผู้บริโภคโดยตรงในเรื่องของความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างแล้ว ยังส่งผลดีต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย จึงเป็นประเด็นให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงการรับรู้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือโรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมหรือเพิ่มคุณภาพชีวิตให้แก่ประชาชนรวมถึงสิ่งแวดล้อมด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 กรอบแนวความคิด

จากการศึกษางานวิจัยของ จิตรี เจ้าสกุล (2552) ซึ่งศึกษาการรับรู้ต่อสภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้สภาวะโลกร้อนที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการรับรู้สภาวะโลกร้อน

แต่จากการศึกษางานวิจัยของ สิริกมล ศรีจาด (2544) เรื่องการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพ มหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สิริกมล ศรีจาด(2544) และผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือน อีกหนึ่งปัจจัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งการศึกษารับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท เป็นสิ่งเร้าภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้และตอบสนองของผู้บริโภคได้แก่ ประเภทของสื่อที่โฆษณา/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อม และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนอกจากปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ขึ้นมาอีกหนึ่งปัจจัย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมซึ่งทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่จะศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้ต่อเดือน
5. อาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 ตัวแปรตาม

1. การรับรู้ ได้แก่

- ประเภทของสื่อ
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจำหน่าย
- ด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์
- ด้านสิ่งแวดล้อม

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มพนักงานที่ทำงานอยู่ในบริษัทหรือสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้เอง โดยเน้นถึงลักษณะของตลาดผู้บริโภคที่ว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตหรือดำเนินงานแต่อย่างใด

1.6.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

1.6.3 การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้จากสื่อต่างๆ และการรับรู้จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.6.4 ประเภทของสื่อ หมายถึง ชนิดของตัวกลางในการนำข่าวสาร ข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค

1.6.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์ในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภครับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.6 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

1.6.7 เพศ หมายถึง เพศที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศชายและเพศหญิง

1.6.8 อายุ หมายถึง อายุที่ใช้ในการศึกษาซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อายุมากกว่า 25-35 ปี อายุมากกว่า 35-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี

1.6.9 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

1.6.10 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้ 10,000-25,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้มาก กว่า 25,000-50,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

1.6.11 อาชีพ หมายถึง อาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาในกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งได้ 4 กลุ่มคือ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากทั้ง 3 กลุ่มอาชีพหลักนี้

1.6.12 ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาถักหรือทอ เป็นผืนแล้วนำมาตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะครอบคลุมผลิตภัณฑ์สิ่งทอดังนี้ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ชุดว่ายน้ำ ชุดเครื่องนอน ผ้าขนหนู และพรมปูพื้น เท่านั้น

1.6.13 ฉลากสิ่งแวดล้อม หมายถึง ข้อมูลที่แสดงบนผลิตภัณฑ์หรือภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์หรือของการบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 ภาพรวมของอุตสาหกรรมสิ่งทอ

2.4 ความหมายของฉลากสิ่งแวดล้อม

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

Frank (1980 : 31) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลจัดกลุ่มก้อนของการรับสัมผัสให้เป็นความหมาย

Henry (1981 : 224) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่ร่างกายสัมผัสสิ่งเร้า แล้วแปลความหมายการสัมผัสที่ได้รับนั้น โดยใช้ประสบการณ์เดิม เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายสิ่งนั้นๆออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจเป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายนั้น

วิภาพร มาพบสุข (2540 : 110)ได้กล่าวว่าการรับรู้คือกระบวนการซึ่งบุคคลแปลหรือตีความ หมายของการรู้สึกที่ได้รับจากตาเห็นภาพ จมูกได้กลิ่น หูได้ยินเสียง ผิวหนังสัมผัสฯลฯ ออกมาเป็นพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งที่มีความหมายหรือรู้จักเข้าใจได้

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2541 : 110) อธิบายว่า การรับรู้คือ การรู้สิ่งต่างๆ ภาวะต่างๆ ที่มาเป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเรา หรือการแปลสัมผัสให้มีความหมายเกิดขึ้นเป็นความรู้สึกเฉพาะตัวสำหรับบุคคล

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547 : 267) การรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลสัมผัสสิ่งเร้าแล้วแปลความหมายที่ได้รับนั้นออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ แสดงเป็นพฤติกรรมใดๆ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ โดยจะเกิดขึ้นเฉพาะบุคคล สำหรับแต่ละสถานการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 กระบวนการรับรู้

วุฒิชัย จำนงค์ (2520 : 46) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการย่อย ๆ 5 ประการ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สิ่งเร้าหรือประสบการณ์

สิ่งเร้า (Stimulus) คือ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลรับรู้ เรียนรู้หรือแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สภาวการณ์ใดสภาวการณ์หนึ่งในแง่พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งสิ่งเร้าต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความต้องการทางกายภาพ ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ จากการศึกษาพบ ว่ายิ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองสิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลลดลงโดยมีกรอบและเงื่อนไขทางสังคมเป็นสิ่งกำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองมากขึ้น

2) สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) คือ สิ่งเร้าเกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัส สิ่งเร้าภายนอกมักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของกิจการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย ที่จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคจำสภาวะแวดล้อมนั้น

ในด้านผลิตภัณฑ์สิ่งเร้าภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่

- ตราสินค้าหรือฉลากของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งของผลิตภัณฑ์
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสาร ให้ความรู้ เชิญชวน และสร้างความชอบให้กับผลิตภัณฑ์
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพเพิ่มสิ่งแตกต่างที่มีความหมายและคุณค่าให้กับผู้บริโภค

2. การบันทึกปรากฏการณ์ (registration) เป็น Technical Term ที่เรากล่าวถึงความรู้สึกบางอย่างที่เราได้รับจากสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ภายนอก โดยประสาททั้ง 5 นั้นหมายความว่าเราได้รับข้อมูลดิบเข้ามา แล้วเราก็บันทึกหรือทราบว่าความรู้สึกที่เราสัมผัสได้ด้วยประสาทบางอย่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งโดยสายตา เพราะฉะนั้นกระบวนการย่อยอันที่สองนี้ จึงอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการรับรู้ทางสรีระ

3. การตีความหมาย (Interpretation) ในกระบวนการย่อยที่สาม เป็นกระบวนการทางด้านจิตวิทยาซึ่งก่อให้เกิดผลที่เรียกว่าได้รับรู้สิ่งเร้าที่มากระทบเรามีความหมายว่าอย่างไร และเรามีความรู้สึกที่เรียกว่าการรับรู้อย่างจริงจัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ข่าวสารย้อนกลับ (Feedback) ในกระบวนการย่อยที่สี่นั้นอธิบายได้ว่าเป็นปฏิบัติด้านการรับรู้อย่างแท้จริงคือ นอกจากเราจะได้ตีความหมายของสิ่งเร้าที่เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือกระทบต่อตัวเราแล้ว เราเองก็ได้เพิ่มค่านิยมบางอย่าง เพื่อให้เกิดความหมายที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่เรียกว่าการรับรู้อย่างแท้จริง

5. ปฏิกิริยาตอบโต้ (Reaction) หรือ (Respones) ในกระบวนการย่อยอันสำคัญขั้นสุดท้ายนี้คือการแสดงออกซึ่ง พฤติกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของเรา หมายความว่าเมื่อเรามีความรู้สึกโดยเพิ่มค่านิยมบางอย่างเข้าไปในผลกระทบจากสิ่งเร้าเรารับรู้อย่างไร มนุษย์เราก็มีแนวโน้มที่จะแสดงออกมาซึ่งปฏิกิริยาตอบโต้หรือพฤติกรรมภายนอกจากความรู้สึกอันนั้น

จำเนียร ช่วงโชติ (2528 : 14) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง การที่อวัยวะรับสัมผัสสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสต่างๆเพื่อให้คนเรารับสัมผัสต่างๆเพื่อให้คนเรารับรู้สภาพแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความดี หรือถูกต้องเพียงใดนั้นต้องอาศัย

- สิติปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด
- การสังเกตุพิจารณา
- ความสนใจและความตั้งใจ
- คุณภาพของจิตใจในขณะนั้น

3. ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม ซึ่งได้แก่ความรู้และการกระทำ ที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีตมีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความ หรือแปลความหมายของการสัมผัสได้แจ่มชัด ความรู้ และประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้ดีนั้น จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน
- ต้องมีปริมาณมาก หลายอย่างจึงช่วยแปลความหมายต่างๆ ได้สะดวก ถูกต้อง

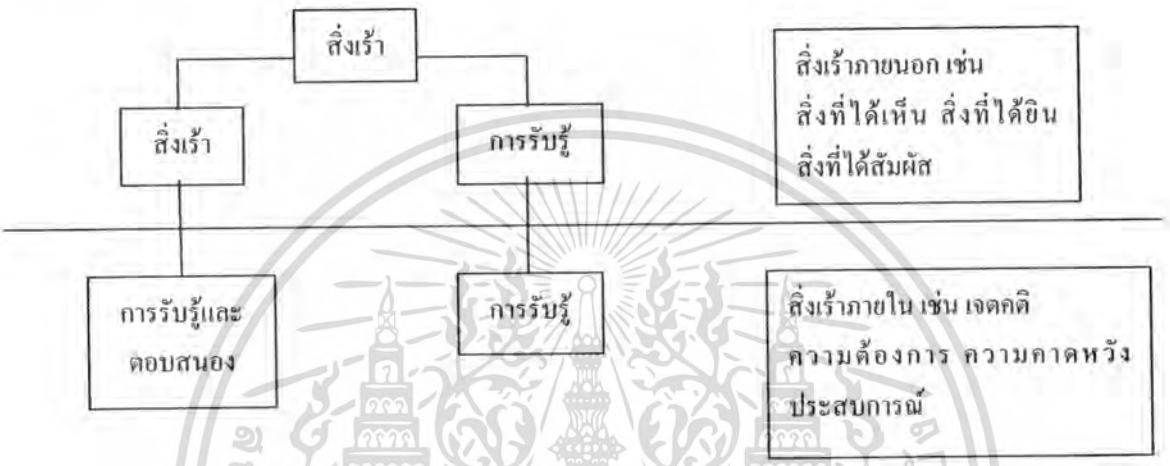
สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2524: 63) ได้อธิบายรายละเอียดถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

1. การเลือก (Selection) เป็นกระบวนการเลือกรับสิ่งเร้าบางอันจากสิ่งเร้าทั้งหมด
2. การจัดระบบ (Organization) คนเรามักจะจัดระบบสิ่งเร้าภายนอก 2 วิธีคือ

- ภาพและพื้น (Figure and Ground) การที่คนเราแยกสิ่งเร้าที่เลือกมาเป็นสิ่งที่พุ่งสมาธิไปยังส่วนนั้นเป็นพิเศษเรียกว่า ภาพ(Figure) และส่วนอื่นๆ ที่เราไม่สนใจเรียกว่าพื้น(Ground)
- การทำให้ง่าย (Simplification) การรับรู้สิ่งเร้าภายนอกเข้ามาจัดระบบวิธีหนึ่งซึ่งเป็นแนวโน้มของคนทั่วๆ ไปคือการจัดสิ่งเร้าให้อยู่ในรูปที่ง่ายมากขึ้น ตัดสิ่งเร้าที่เป็นรายละเอียดที่ซับซ้อนสับสนทิ้งไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้าย ในกระบวนการรับรู้ในขั้นตอนนี้คนเราจะอาศัยคุณสมบัติที่มีอยู่ภายในตัวเอง เช่น เจตคติ ประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม ฯลฯ เพื่อช่วยในการพิจารณาสิ่งเร้าภายนอก เพื่อผสมผสานสิ่งเร้าภายนอกให้เข้ากับคุณสมบัติภายใน ดังนั้นการแปลความหมาย จึงเป็นเรื่องขึ้นอยู่กับอัตวิสัยของผู้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวที่ตอบสนองต่อบุคคลต่างๆกัน บุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายต่างกัน ซึ่งรูปแบบการแปลความหมายจะแสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ของ สิทธิโชค วรานุสันติกุล

ที่มา : สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2524 : 65)

2.1.3 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลของการรับรู้

Hervey and Smith (1997: 129) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ

2.1.3.1. คุณลักษณะของผู้ถูกรับรู้ หมายถึง บุคลิกลักษณะ รูปร่างหน้าตาของบุคคล ซึ่งนับได้ว่ามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการรับรู้มาก เมื่อบุคคลพบผู้ถูกรับรู้ มักจะกำหนดคุณสมบัติให้ผู้ถูกรับรู้

2.1.3.2. สถานการณ์ทางสังคม ที่บุคคลนั้นร่วมอยู่ด้วย คือสภาพแวดล้อมที่ร่วมอยู่ในเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาส่วนประกอบจากเหตุการณ์นั้นๆ แล้วบุคคลอาจรับรู้ไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้

2.1.3.3. ลักษณะนิสัยของผู้รับรู้ คือ บุคคลจะรับรู้ผู้อื่นอย่างถูกต้อง หรือบิดเบือนจากความจริงขึ้นอยู่กับความต้องการและความพอใจ ความสอดคล้องกับความคิดเห็น หรือความคิดคำนึงที่มาจากประสบการณ์เดิมหรือสัมพันธ์ภาพส่วนตัวระหว่างผู้รับ และผู้ถูกรับรู้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามหลักการทางการตลาด จะประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด คือกลุ่มของเครื่องมือทางตลาดธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย

ส่วนผสมทางการตลาดจะประกอบด้วยส่วนผสม 4 ตัวหรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่นความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั้งเวลาและสถานที่ ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อได้สะดวก

2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ที่สำคัญคือลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น

3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวังและ คุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติในส่วนใดบ้าง

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ / ตราผลิตภัณฑ์ (Product / Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

- สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้
- สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เข้าสู่ภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จบวงจรชีวิต แต่ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

6. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อเพื่อให้นักการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลูกค้า ต้องคำนึงอุปสงค์ของตลาด และการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

2. ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหารและการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่งขัน การตั้งราคาของคู่แข่งขัน และความรุนแรงของการแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดโดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้จำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้า ว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้า หมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของคู่แข่งขัน เป็นต้น

2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายคือ พิจารณาจากประเภทของสินค้าการกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งขันเป็นหลักซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจที่รับจัดการระบบการกระจายสินค้าครบวงจรตั้งแต่การขนส่งการคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวกเนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้า

3. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอับดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือได้ว่ามีชัยไปกว่าครึ่ง บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช่จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่างๆ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้อง คือ

• กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ โดยจัดการส่งเสริมทั้งสำหรับลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และซื้อในปริมาณที่มากขึ้นและสำหรับพนักงานเพื่อความกระตือรือร้นในการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
110578

• การบริหารทีมขาย ต้องคำนึงถึงตั้งแต่การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน และการจ่ายผลตอบแทน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน

3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

• การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หาซื้อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

• การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้ เช่น การมอบส่วนลดการค้า การแถมผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์พิเศษ

• การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่ในการกระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การฝึกอบรมและการกระตุ้นขวัญกำลังใจ การมอบของรางวัลพิเศษ หรือให้ค่านายหน้า

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณา เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งถึงแม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้หลายช่องทาง เช่น

• สื่อสิ่งพิมพ์
  - จดหมายตรง
  - แคตาล็อก
  - ป้ายห้อยหน้าประตู
  - แทรกไปกับหีบห่อสินค้า
  - แทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์
• สื่ออิเล็กทรอนิกส์
  - โทรศัพท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โทรสาร
- อินเทอร์เน็ต
- Email Marketing
- โทรทัศน์
- วิทยุ

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้าการเปิดตัวสินค้า จัดขบวนแห่หรือการประชุมสัมนา เป็นต้น

การจัดกิจกรรมพิเศษต้องมีกิจกรรมที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ประกอบ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีการแจกสิ่งของแก่ผู้ร่วมงาน การมอบเงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อในงาน มีสินค้าราคาพิเศษอื่นๆ ให้เลือกซื้อ และที่สำคัญต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงงานที่จะเกิดขึ้น โดยใช้การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากกระแสของภาวะโลกร้อน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่กำลังเป็นที่สนใจของประชาชนในปัจจุบัน ทางผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยที่น่าสนใจและอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย คือ **ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม**

2.2.5 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment) จากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ธุรกิจแขนงต่างๆ ทั่วโลกได้มีการปรับเปลี่ยนทิศทางการดำเนินงาน เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR : Corporate Social Responsibility) กันมากขึ้น โดยการผลิตผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยและไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค (Eco-Product) ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์หรือการบริการประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแสดงฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยฉลากมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้สนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง โดยมุ่งหวังว่าการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันและกระตุ้นให้ผู้ผลิตมีการปรับปรุงสมรรถนะเชิงสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การลดภาระต่อสิ่งแวดล้อมในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

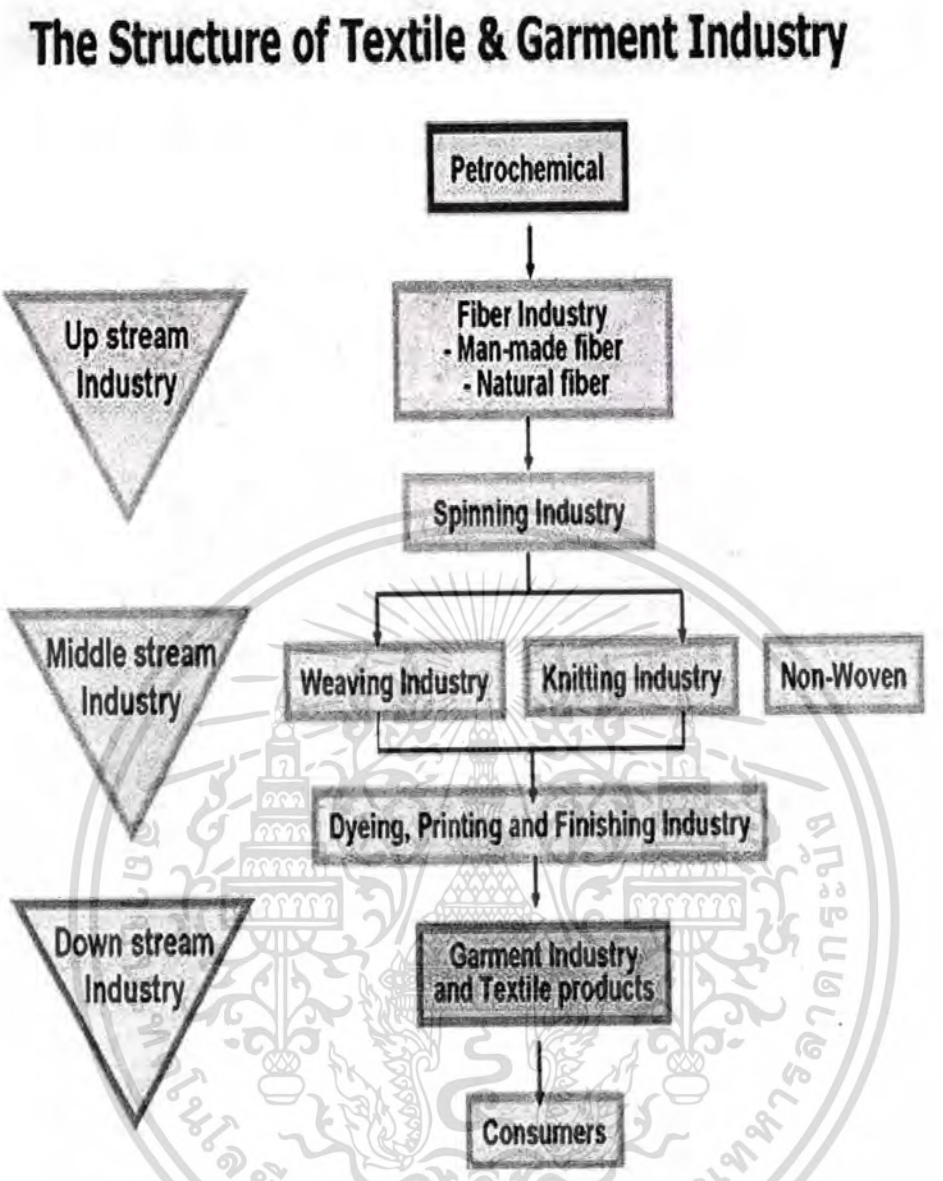
2.3 ภาพรวมของอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2553)

เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างการผลิตตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำต่อเนื่องไปจนถึงปลายน้ำ อุตสาหกรรมสิ่งทอได้ผลิตสินค้าหลายประเภทให้กับอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ด้านการเกษตร การแพทย์ ยานยนต์ กีฬา เป็นต้น แต่ที่เห็นได้ชัดและรู้จักกันดีคืออุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ชุดชั้นใน ชุดชั้นนอก ชุดเด็ก ทั้งนี้เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิต

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีบทบาทสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศในตลาดโลก โดยเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศกำลังพัฒนา ส่วนประเทศที่พัฒนาแล้วมีบทบาทเป็นผู้นำเข้าสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มจากประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากปัจจัยด้านต้นทุนการผลิต ส่งผลให้ประเทศกำลังพัฒนามีความได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า ซึ่งในปัจจุบัน แนวโน้มการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดโลกเพิ่ม ส่งผลให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย จำเป็นต้องมีการปรับตัวและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น โดยการปรับปรุงประสิทธิ ภาพในการผลิต และมีบริการที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาล ทั้งด้านมาตรการภาษีและมิใช่ภาษี ยังเป็นส่วนผลักดัน และสนับสนุนให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิภาพรวมอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2552)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ประกอบไปด้วยหลายอุตสาหกรรมย่อยที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน โดยแสดงรายละเอียด ดังนี้

อุตสาหกรรมต้นน้ำ

อุตสาหกรรมต้นน้ำในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม คือ อุตสาหกรรมเส้นใย โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติมาผลิตเป็นเส้นใย ซึ่งในการผลิตมีการพึ่งพาเครื่องจักรเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนสูง ทั้งนี้ สามารถแบ่งประเภทของเส้นใยเป็น 2 ประเภท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เส้นใยธรรมชาติ วัตถุดิบในการผลิต ได้แก่ ฝ้าย ไหม ป่าน ปอ เป็นต้น โดยมีการผลิตเส้นใยฝ้ายมากที่สุด

2. เส้นใยสังเคราะห์ วัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ซึ่งเป็นผลผลิตที่ได้จากการผลิตน้ำมัน ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบจะเป็นไปตามภาวะราคาน้ำมัน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทเส้นใยสังเคราะห์ได้เป็น เส้นใยโพลีเอสเตอร์ เส้นใยไนลอน เส้นใยอะครีลิค และเส้นใยเรยอน

อุตสาหกรรมกลางน้ำ

อุตสาหกรรมปั่นด้าย ในการผลิตจะใช้เครื่องจักรตลอดกระบวนการผลิต สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ตามวัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็น 2 ประเภท คือ

1. เส้นด้ายฝ้าย ซึ่งแบ่งเป็นเส้นด้ายสำหรับทอผ้าและเส้นด้ายสำหรับเย็บผ้า

2. เส้นด้ายใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ได้แก่ เส้นด้ายโพลีเอสเตอร์ เส้นด้ายไนลอน เส้นด้ายอะครีลิค และเส้นด้ายเรยอน

อุตสาหกรรมผลิตผ้าผืน เป็นกระบวนการผลิตที่ต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมปั่นด้าย สามารถแบ่งเป็นการผลิตผ้าผืนได้ 2 ประเภท คือ

1. อุตสาหกรรมทอผ้า ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ผ้าทอจากใยฝ้าย ใยสังเคราะห์ และใยผสม

2. อุตสาหกรรมผ้าถัก ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ผ้าถักจากใยฝ้าย ใยสังเคราะห์ และใยผสม

อุตสาหกรรมฟอกย้อม พิมพ์และแต่งสำเร็จ เป็นการนำผ้าที่ได้จากการทอหรือถัก นำมาผ่านกระบวนการฟอก ทำให้ผ้าขาวและสะอาด ก่อนที่จะทำการย้อมสีและพิมพ์ลายตามที่ต้องการ แล้วจึงทำการแต่งสำเร็จ คือ ทำให้ผ้ามีคุณสมบัติต่างๆ เช่น อ่อนนุ่ม มัน เงา กันน้ำ หรือยับยาก เป็นต้น ซึ่งอุตสาหกรรมนี้ จะมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากการผลิตต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านลวดลาย สี หรือคุณสมบัติของเนื้อผ้า เพื่อให้สามารถรองรับการพัฒนาการออกแบบเครื่องนุ่งห่มทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2553)

อุตสาหกรรมปลายน้ำ

อุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สิ่งทอสำเร็จรูปอื่นๆ ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศมากที่สุด และมีการแบ่งตลาดที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพ รวมถึงกำลังซื้อของลูกค้า โดยในกระบวนการผลิตต้องพึ่งพาแรงงานเป็นหลัก ส่วนการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรอยู่ในระดับไม่สูงมากนัก (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2553)

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่มีปริมาณการส่งออกมากเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับ 13 ของประเทศ ด้วยมูลค่าการส่งออกกว่า 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และนำรายได้สู่ประเทศกว่า 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือกว่า 1 แสนล้านบาทไทย และเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างแรงงานมากที่สุดกว่า 1 ล้านคน จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างเป็นระบบ และมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบในทุกกระบวนการอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ยังจัด เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่เน้นการใช้แรงงานโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงมาก และใช้เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนแต่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากแรงงานไทยเป็นแรงงานมีฝีมือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จึงมีคุณภาพค่อนข้างดี เป็นที่ต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากการทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากการถัก

2.4 ความหมายของฉลากสิ่งแวดล้อม

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2552 : 37)

ฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-Label) คือ ฉลากบนสินค้าที่แสดงถึงข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อม หรือการบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อหรือการรับบริการของผู้บริโภค ซึ่งการทำฉลากสิ่งแวดล้อมนี้ เป็นกระบวนการที่ทำโดยความสมัครใจของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการ

ปัจจุบันนี้มีฉลากสิ่งแวดล้อมหลายรูปแบบจากหลายหน่วยงานซึ่ง The International Organi zation for Standardization (ISO) ได้แบ่งชนิดของฉลากสิ่งแวดล้อมไว้ 3 แบบคือ

ประเภทที่ 1 (ISO 14024 : Type I Environmental Labelling) ฉลากสิ่งแวดล้อมที่ออกโดยหน่วยงานที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียและมีเกณฑ์มากกว่าหนึ่งอย่างที่คำนึงถึงการพิจารณาโดยตลอดวัฏจักรชีวิตของสินค้าและบริการ

ประเภทที่ 2 (ISO 14021 : Type II Environmental Labelling–Self-Declared Environmental claims) ฉลากสิ่งแวดล้อมที่ออกโดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการ

ประเภทที่ 3 (ISO 14025 : Type III Environmental Declarations) ฉลากสิ่งแวดล้อมที่ออกโดยหน่วยงานที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยจะแสดงข้อมูลสิ่งแวดล้อมโดยรวมอย่างละเอียดที่ได้มาจากการประเมินวัฏจักรชีวิตของสินค้าภายใต้หลักเกณฑ์และปัจจัยที่กำหนด

ในประเทศไทยการออกฉลากสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือรับบริการของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังว่าผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และจะเป็นการผลักดันให้ผู้ผลิตมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น เพื่อลดภาระต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1 วัตถุประสงค์ของฉลากสิ่งแวดล้อม

ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (2550 : 11)

ฉลากสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้สนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง โดยมุ่งหวังว่าการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จะเป็นแรงผลักดัน และกระตุ้นให้ผู้ผลิตมีการปรับปรุงสรรถนะเชิงสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เป็นการลดภาระต่อสิ่งแวดล้อมในที่สุด

2.4.2 หลักการทั่วไปของฉลากสิ่งแวดล้อม

ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (2550 : 12)

1. ข้อมูลที่ใช้แสดงบนฉลากสิ่งแวดล้อม ควรมีความสัมพันธ์ที่ถูกต้อง และให้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น

2. กระบวนการให้ได้มาซึ่งฉลากสิ่งแวดล้อม และข้อกำหนดของฉลากสิ่งแวดล้อมไม่ควรก่อให้เกิดอุปสรรคทางการค้า

3. ข้อมูลที่ใช้แสดงในฉลากสิ่งแวดล้อม ควรได้มาจากวิธีทางวิทยาศาสตร์ ที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้

4. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการ เพื่อให้ได้มาซึ่งฉลากสิ่งแวดล้อม และข้อกำหนดของฉลากสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้องทุกคนต้องสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้

5. ข้อมูลที่แสดงบนฉลากสิ่งแวดล้อม ควรพิจารณาประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์

6. ฉลากสิ่งแวดล้อมไม่ควรเป็นปัญหาในการจัดทำผลิตภัณฑ์ใหม่ และการปรับปรุงสมรรถนะเชิงสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ และการบริการ

7. ฉลากสิ่งแวดล้อม ควรกำหนดให้มีการดำเนินการ และการบริหารจัดการเกี่ยวกับข้อกำ หนดของฉลากสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดตามความจำเป็น

8. การพัฒนาฉลากสิ่งแวดล้อมควรเปิดเผยต่อผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้องทุกคน

9. ฉลากสิ่งแวดล้อมควรแสดงข้อมูลต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการอย่างเพียงพอ และเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ฉลากสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

1. The EU Eco-label (EU Flower)

ภาพที่ 2.3 ฉลาก EU Eco-Label

ที่มา : Global ecolabelling network (2009)

ฉลาก EU Eco-label ได้เริ่มจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม ค.ศ. 1992 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นถึงผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์และการบริการด้านอาหารและยา

หลักเกณฑ์ของ EU Eco-label ฉบับล่าสุดที่ใช้กันในปัจจุบันคือ The Commission Decision of 15 May 2002 ปรับปรุงโดย Denish Technological Istitute (DTI) และ dk-TEKNIK แห่งประเทศเดนมาร์ก ซึ่งปรับปรุงจากหลักเกณฑ์ที่ประกาศในปี 1996 และหลักเกณฑ์นี้จะใช้ไปจนถึง พฤษภาคม 2009 หลักเกณฑ์ของ EU Eco-label มีทั้งสิ้น 40 รายการ แต่สินค้าที่ขอการรับรองไม่จำเป็นต้องผ่านเกณฑ์ทุกรายการ เนื่องจากหลักเกณฑ์ของฉลากครอบคลุมถึงชนิดของเส้นใยและสารเคมีที่ใช้ในเฉพาะกระบวนการผลิตบางชนิดเท่านั้น โดยหลักเกณฑ์ของฉลาก EU Eco-label แบ่งเป็น 3 หมวดใหญ่ๆ คือ

1) หลักเกณฑ์สำหรับเส้นใย ซึ่งได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับเส้นใยไว้ 9 ชนิด
2) หลักเกณฑ์สำหรับสารเคมีและกระบวนการผลิต
3) หลักเกณฑ์สำหรับความเหมาะสมในการใช้งาน

ผู้ที่ต้องการของการรับรองฉลาก EU Eco-label จะเป็นได้ทั้งผู้ผลิตสินค้า ผู้นำเข้า พ่อค้าคนกลาง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าทั้งภายในและภายนอกสหภาพยุโรป โดยสามารถสมัครได้กับหน่วยรับรอง ซึ่งต้องเป็นหน่วยงานที่เป็นสมาชิกในกลุ่มสหภาพยุโรป และตั้งอยู่ในประเทศที่มีการวางจำหน่ายสินค้าหรือสินค้านิเวศน์ให้กับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับผ้าปูที่นอน เสื้อยืด ผลิตภัณฑ์เครื่อง นุ่งห่ม และผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอ

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2552 : 38)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Oeko-Tex Standard 100

ภาพที่ 2.4 ฉลาก Oeko-Tex Standard 100

ที่มา : Global ecolabelling network (2009)

ฉลาก Oeko-Tex Standard 100 ได้เริ่มจัดตั้งขึ้นในปี 1993 ในออสเตรีย และเยอรมนี โดยสถาบันวิจัยสิ่งทออิสระ จากนั้นก็มีสถาบันอื่นในสหภาพยุโรปเข้าร่วมเป็นสมาชิก วัตถุประสงค์หลักของฉลาก Oeko-Tex Standard 100 คือ เพื่อให้มั่นใจว่า ผู้บริโภคได้รับการปกป้องจากสารเคมีอันตรายที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ปัจจุบันมีผู้ได้อนุญาตฉลาก Oeko-Tex Standard 100 แล้ว 8000 ราย กระจายอยู่ทั่วโลก

ฉลาก Oeko-Tex Standard 100 มีการแบ่งผลิตภัณฑ์ที่จะขอการรับรองไว้ 4 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อนและเด็กเล็กอายุไม่เกิน 3 ปี

ประเภทที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสกับผิวหนังโดยตรง

ประเภทที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้สัมผัสกับผิวหนังโดยตรง

ประเภทที่ 4 ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่ง

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2552 : 39)

5. GOTS (Global Organic Textile Standard)

ภาพที่ 2.5 ฉลาก **GOTS**

ที่มา : Global ecolabelling network (2009)

เป็นฉลากสำหรับวัสดุสิ่งทออินทรีย์ (Organic textile) ที่จะมีการกำหนดเกณฑ์ เพื่อให้แน่ใจถึงสถานะทางอินทรีย์ของสินค้าสิ่งทอ ตั้งแต่การเก็บเกี่ยววัตถุดิบ สิ่งแวดล้อมและการรับผิดชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อสังคมของผู้ผลิต การบรรจุ การติดป้าย การส่งออก การนำเข้า และการจัดจำหน่ายของสินค้าสิ่งทอที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ แต่ไม่มีข้อจำกัดของกระบวนการผลิตเส้นใย เส้นด้าย ผืนผ้า และเสื้อผ้า

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2552 : 41)

6. GuT

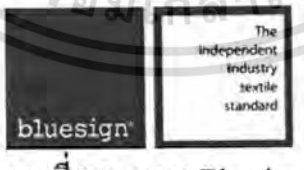
ภาพที่ 2.6 ฉลาก GuT

ที่มา : Global ecolabelling network (2009)

เป็นองค์กรของผู้ผลิตพรม ที่ถูกตั้งขึ้นในเยอรมันเมื่อปี 1990 เพื่อสร้างความมั่นใจถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปกป้องผู้บริโภคในทุกๆ ขั้นตอนตลอดอายุการใช้งานของพรม ซึ่งฉลากสิ่งแวดล้อมนี้มีความหมายมากในยุโรปเหนือโดยจะมีการตรวจสอบในหัวข้อด้านมลพิษ การปลดปล่อยสารพิษ และกลิ่น ซึ่งสถาบันที่สามารถตรวจสอบได้จะอยู่ในประเทศเยอรมันนี เบลเยียม และออสเตรีย

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2552 : 43)

7. Bluesign



ภาพที่ 2.7 ฉลาก Bluesign

ที่มา : Global ecolabelling network (2009)

ฉลากสิ่งแวดล้อมของ bluesign technologies ag ที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเป็นเครื่องมือเชิงรุกที่เชื่อถือได้ ในการขจัดของเสียที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนของการผลิตสิ่งทอ ในเรื่องสิ่งแวดล้อมสุขภาพและความปลอดภัย

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2552 : 43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. The Nordic eco-label : The Swan label

ภาพที่ 2.8 ฉลาก The Swan label

ที่มา : Global ecolabelling network (2009)

กลุ่มประเทศยุโรปทางเหนือ ได้จัดทำฉลากสิ่งแวดล้อม ที่เรียกว่า"The Swan label" มีข้อกำหนดครอบคลุมผลิตภัณฑ์อุปโภค-บริโภคหลายชนิด รวมถึงวัสดุปูพื้นและผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ในส่วนของผลิตภัณฑ์สิ่งทอได้มีการจำแนก กลุ่มของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับ EU eco-label แต่เพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการสัมผัสผิวและผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ดังนั้นข้อกำหนดของ The Swan label จะคล้ายกับ EU eco-label แต่มีบางข้อที่เข้มงวดกว่า เช่น เส้นใยธรรมชาติจากพืชพวกฝ้าย ลินิน ป่าน รามี่ ปอ และนุ่น ต้องเติบโตหรือมีขั้นตอนการปลูกแบบอินทรีย์ ที่แสดงถึงการผ่านไปเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือในข้อกำหนด เรื่องโลหะหนัก The Swan label จะมีข้อกำหนดทั้งผลิตภัณฑ์และในน้ำเสียจากขั้นตอนการฟอกหนังและมีข้อกำหนดที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าด้วย

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2552 : 42)

9. Carbon label

ภาพที่ 2.9 ฉลาก Carbon label

ที่มา : สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2553)

ฉลากที่แสดงระดับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ของการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยแสดงผลอยู่ในรูปของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าก่อนนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการออกฉลากคาร์บอนต่อไป

ฉลากคาร์บอนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลากแบบที่ 1 ซึ่งพิจารณาการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจก จากทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การขนส่ง การผลิต การบรรจุหีบห่อ การใช้งานจนกระทั่งการกำจัดของเสียที่เกิดขึ้นซึ่งการดำเนินงานจะใช้เวลาค่อนข้างมากเนื่องจากมีกระบวนการประเมินซับซ้อน

ฉลากแบบที่ 2 ซึ่งพิจารณาการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยพิจารณาเฉพาะก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตเท่านั้น ซึ่งวิธีนี้จะใช้เวลาในการดำเนินงานน้อยกว่าแบบแรก โดยในช่วงแรกของโครงการจะมุ่งเน้นการออกฉลากคาร์บอนแบบที่ 2 เพื่อให้การดำเนินการออกฉลากกระทำได้รวดเร็ว เพื่อรองรับกระแสของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมเพื่อช่วยบรรเทาปัญหาภาวะโลกร้อนส่วนการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกแบบทั้งวงจรชีวิต เพื่อการออกฉลากคาร์บอนแบบที่1จะถูกดำเนินการในลำดับถัดไป

ฉลากคาร์บอนจะแสดงข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าหรือบริการนี้มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับสูง ค่อนข้างสูง ปานกลาง ค่อนข้างต่ำ หรือ ต่ำ โดยแสดงผลเป็น 5 ระดับ โดยใช้หมาย เลข 1 - 5 สินค้าที่ได้ฉลากคาร์บอนเบอร์ 5 หมายความว่า สินค้านั้นอยู่ในกลุ่มที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่บรรยากาศน้อยที่สุด และมีความเป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ หรืออีกนัยหนึ่งคือสินค้าหรือบริการนั้นมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถช่วยบรรเทาปัญหาภาวะ โลกร้อนได้ ซึ่งระบบฉลากคาร์บอนนี้มีความคล้ายคลึงกับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ของกระทรวงพลังงาน

ที่มา : องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (2553)

10. ฉลากเขียว (Green label)

ภาพที่ 2.10 ฉลากเขียว

ที่มา : สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2553)

คือ ฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยที่คุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนดผลิตภัณฑ์เหล่านี้หมายถึง สินค้าและบริการหลายประเภท ยกเว้น ยา เครื่องดื่ม และอาหาร คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทยได้ริเริ่มโครงการฉลากเขียว เมื่อปี 2536 เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกชน และองค์กรกลางต่างๆโดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่เลขานุการ

ข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ ที่กำหนดขึ้นจะแตกต่างไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และความเสียหายของสิ่งแวดล้อมในแง่มุมต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปจะคำนึงถึง

1) การจัดการทรัพยากร ทั้งที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่และที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2) การลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศ โดยส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การบริโภค และการกำจัดทิ้งหลังใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การนำขยะมูลฝอยทั่วไปและขยะอันตรายกลับมาใช้ประโยชน์อื่น หรือแปรสภาพกลับมาใช้

ที่มา : สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2553)

11. COOLMODE

ภาพที่ 2.11 ฉลาก COOLMODE

ที่มา : องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (2553)

เป็นฉลากที่ใช้กับเสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าที่มีคุณลักษณะพิเศษสวมใส่สบาย วัสดุที่ใช้อาจเป็นผ้าที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยประดิษฐ์และอาจผสมเส้นใยสังเคราะห์ที่มีการพัฒนาให้มีคุณสมบัติพิเศษในการซับเหงื่อและระเหยออก สวมใส่แล้วเย็นสบาย ทำความสะอาดง่าย มีคุณภาพและความคงทน และมีความปลอดภัยสำหรับผู้สวมใส่ โดยผ่านการทดสอบและรับรองจากสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงอุตสาหกรรม

ที่มา : องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ECO MARK

ภาพที่ 2.12 ฉลาก Eco Mark

ที่มา : Global ecolabelling network (2009)

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 The Japanese Environmental Association ได้ดำเนินการจัดตั้งโครงการ The Eco Mark ขึ้น ด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นการกระตุ้นจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยลักษณะของตราสัญลักษณ์จะสื่อถึง การปกป้องโลกด้วยสองมือของพวกเรา ประกอบกับประโยค "Friendly to the Earth" แสดงจะอยู่เหนือเครื่องหมาย หรือบนผลิตภัณฑ์

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2552)

13. GREEN SEAL

ภาพที่ 2.13 ฉลาก Green Seal

ที่มา : Global ecolabelling network (2010)

Green Seal เป็นสัญลักษณ์ที่ออกโดยองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมอิสระ ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียของประเทศอเมริกา โดยจะมอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน ตราสัญลักษณ์แสดงให้เห็นถึงอำนาจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนปกป้องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการผลิต สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร กลุ่มของผู้บริโภครวมถึงตัวแทนจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์ที่จะได้การรับรองต้องผ่านการทดสอบและประเมินจาก Underwriters Laboratories Inc. (UL)

ที่มา : Green sea (2010)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา สารพล (2543 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 250 ตัวอย่าง ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขต เขตละ 50 ตัวอย่างคือ เขตบางแค เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตบางพลัด และเขตพญาไท

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวคิดเป็นร้อยละ 62.80 และผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวร้อยละ 37.20 เหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เนื่องมาจากประหยัดพลังงาน และค่าใช้จ่ายในระยะยาวและต้องการลดมลภาวะ และรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นคิดเป็นร้อยละ 68.82 รองลงมาคือ รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพร้อยละ 49.46 และพบว่าผู้บริโภคมีทัศคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ในด้านคุณภาพ และราคา ผู้บริโภคมีความเห็นในลักษณะเห็นด้วยต่อคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความเห็นในลักษณะที่ไม่แน่ใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ และเห็นด้วยถ้าหากมีการขยายสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งจะสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นในลักษณะที่เห็นด้วยว่า ควรจะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการรณรงค์ให้ความร่วมมือในการผลิตผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวคิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนผู้บริโภคที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวคิดเป็นร้อยละ 26.00 นั้น ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ และข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการทราบเพิ่มเติมส่วนใหญ่ คือ เรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวคิดเป็นร้อยละ 86.80 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ร้อยละ 74.40 จากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน และการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในด้านคุณภาพ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

วิสูตร ยังพลขันธ์ (2544 : บทคัดย่อ)ได้ศึกษาความตระหนักในความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของพนักงานปฏิบัติการคลังน้ำมัน บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)พบว่า พนักงานปฏิบัติการคลังน้ำมัน มีความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้มในระดับปานกลาง มีความตระหนักใความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งแตกต่างกัน มีความตระหนักในความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน มีความตระหนักในความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สิริกมล ศรีจาด (2544 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 - 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คนในเขตกรุงเทพมหานคร และนำเสนอโดยการพรรณนา (Descriptive) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาผลของฉลาดประหยัดไฟเบอร์ 5 ต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในระดับปานกลางจนถึงเกือบดี กล่าวคือ มีการรับรู้ในเรื่องของความหมายของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และประเภทของเครื่องใช้ ไฟฟ้าที่ติดฉลาดประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นอย่างดี แต่มีการรับรู้ในเรื่องของจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในระดับปานกลาง 2. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรเกือบทุกตัวแปรซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนิตยสารวารสารและญาติพี่น้อง/บุตร/หลานมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อ/แม่เพื่อน/เพื่อนบ้าน และสื่ออินเตอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้านมากกว่ากลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 - ม.6) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อคู่มือ และเพื่อน/เพื่อนบ้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลาดประหยัดไฟเบอร์ 5 มีการเปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ทั้งนี้มีลักษณะทางรายได้เพียงตัวแปรเดียวเท่านั้นที่มีการเปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ต่อฉลากประเหยัดไฟเบอร์ 5 ในส่วนของความเข้าใจและทัศนคติพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางอาชีพ และประสบการณ์การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความเข้าใจและทัศนาแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ มีความเข้าใจและทัศนคติไม่แตกต่างกัน 3.ฉลากประยัดไฟเบอร์ 5ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เป็นปัจจัยสำคัญในอันดับที่ 6 เท่านั้น 4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ คุณสมบัติการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้า (ความทนทาน) รองลงมาคือ ราคา (ราคาคุ้มค่ากับสินค้า) และยี่ห้อ/บริษัทผู้ผลิต (มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน)

ชนะศิริ วานิช (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องต้นทุนของการดำเนินงานจัดทำใบรับรองการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายใต้ข้อตกลงพิธีสารเกี่ยวโตและผลที่มีต่อการลงทุนในการผลิตก๊าซชีวภาพของฟาร์มสุกรขนาดเล็กของประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาแนว คิดและกระ บวนการในการประเมินต้นทุนดำเนินงาน จัดทำใบรับรองการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภาย ใต้โครงการกลไกลพัฒนาที่สะอาดขนาดเล็กในประเทศไทย และปริมาณต้นทุนผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่เกิดขึ้นกับการลงทุนในโครงการทางด้านการผลิตก๊าซชีวภาพจากมูลสุกรอันเนื่องมาจากการขายใบรับ รองการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยการใช้ข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ

ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนในการดำเนินงานเพื่อจัดทำใบรับรองการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกประกอบด้วย (1) ต้นทุนส่วนผู้ซื้อคาร์บอนเครดิต (2) ต้นทุนส่วนภาครัฐบาล และ (3) ต้นทุนส่วนผู้ขายคาร์บอนเครดิต ในการศึกษาครั้งนี้พิจารณาเฉพาะต้นทุนที่เกิดขึ้นแก่ผู้ขาย ซึ่งปรากฏว่า มีมูลค่ารวมเป็นเงินทั้งสิ้น 4,640,000 บาท ในปีแรกและ 540,000 บาท ในปีต่อๆ ไป

จากการศึกษาโดยสมมุติกรณีตัวอย่างของ ผลกระทบจากการขายก๊าซเรือนกระจกที่มีผลต่อการลงทุนในการผลิตก๊าซชีวภาพว่า นอกจากเอกชนต้องลงทุนในการจัดทำใบรับรองเป็นมูลค่า 4,400,000 บาท แล้วยังมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกปีละ 540,000 บาท โดยผู้ขายคาร์บอนเครดิต จะมีปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ขายได้ 14,725 ตัน/ปี คิดเป็นรายได้ที่เป็นเงินสด 2,085,060 บาท/ปี และให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับค่าจัดทำใบอนุญาตในระยะเวลา 10 ปี ที่อัตราคิดลดร้อยละ 12 ตลอดอายุโครงการ ทำให้ผลตอบแทนคงเหลือสุทธิเป็นเงิน 4,290,000 บาท และอัตราผลตอบแทน ภายในร้อยละ 12.92 ต่อปี สรุปได้ว่า การขายคาร์บอนเครดิตช่วยทำให้โครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การลงทุนในการผลิตก๊าซชีวภาพมีความเป็นไปได้ในทางการเงิน รัฐบาลควรผลักดันให้เกิดตลาดซื้อขายคาร์บอนเครดิตโดย เฉพาะการเอื้ออำนวยความสะดวกในส่วนของภาครัฐบาล

จิตรี เจ้าสกุล (2552 : บทคัดย่อ) การศึกษาการรับรู้ต่อสภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสื่อที่มีผลต่อการรับรู้สภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหาคร 2) ศึกษาระดับการรับรู้สภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ 3) ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้สภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหาคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 392 คนในกรุงเทพ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลยคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ0.05

ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 25-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,000-15,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

สื่อที่มีผลต่อการรับรู้สภาวะโลกร้อน พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องสภาวะโลกร้อนได้จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสารรายปักษ์ รายสัปดาห์และจากทางเวปไซต์ของหน่วยงานต่างๆตามลำดับ

ระดับในการรับรู้สภาวะโลกร้อน ในด้านความสนใจ ความเข้าใจ และในภาพรวม มีผลการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้ในด้านความเข้าใจอยู่ในระดับสูงกว่าการรับรู้ด้านความสนใจ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการรับรู้สภาวะโลกร้อนของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านอายุ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการรับรู้สภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

มนตรี ตีวา (2552 : บทคัดย่อ) การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ของผู้บริโภคที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดปัจจัยในการเลือกซื้อ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด 2) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ จากผู้บริโภคที่มีโอกาสซื้อจำนวน 372 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวมและในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวมมี 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) อาชีพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อในแต่ละด้าน อยู่ในระดับมากกว่าอาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว โดยในภาพรวมทุกอาชีพให้ความสำคัญในระดับมาก 2) รายได้ต่อเดือนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากกว่าทุกกลุ่มรายได้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมซึ่งทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆได้อย่างรวดเร็ว และมีศักยภาพในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอเหล่านี้ได้ และเนื่องจากจำนวนประชากรไม่สามารถนับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน จะมีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากจำนวนประชากรทั้งหมด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionaire) ซึ่งจะมีลักษณะคำถามของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Question) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการรับรู้ ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 2.1 การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากสื่อแต่ละประเภท จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 2.2 การรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ข้อ

ทั้ง 2 ส่วนเป็นแบบสอบถามแบบ มาตรวัดค่า (Rating Scale) มีลักษณะแบบมาตรวัดของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2531 : 69) โดยเป็นคำถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองและดัดแปลงจากคำถามที่ได้มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนแล้วบางส่วน โดยอาศัยพื้นฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในแต่ละระดับกำหนดระดับคะแนนไว้ดังนี้

1 หมายถึง มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้น้อยที่สุด

2 หมายถึง มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้น้อย

3 หมายถึง มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ปานกลาง

4 หมายถึง มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้มาก

5 หมายถึง มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็นระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ในแต่ละระดับกำหนดระดับคะแนนไว้ดังนี้

1 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมปานกลาง

4 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมมาก

5 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของฉลากสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดมีจำนวน 3 ข้อ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1) ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีและตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) สร้างแบบสอบถาม

4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบถามแนะนำเพื่อการแก้ไข รวมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม ทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้การปรับปรุงแล้ว ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

(1) อ.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุติกุล	อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปศาสตรประยุกต์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
(2) ดร.นราพร รังสิมันตกุล	ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ/นักวิชาการสิ่งทออาวุโส ศูนย์วิเคราะห์และทดสอบสิ่งทอ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
(3) ทิพวรรณ พานิชการ	นักวิทยาศาสตร์ ศูนย์วิเคราะห์และทดสอบสิ่งทอ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) คุณพงษ์สันต์ วงษ์เสริมหิรัญ ผู้จัดการด้านเทคนิค ISO/IEC 17025
แผนกวิจัยและพัฒนา
บมจ.ไทยวาโก้

(5) ดร.บุญศรี คู่สุขธรรม อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมเคมีสิ่งทอ
คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชมงคลกรุงเทพ

6) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้งเพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะ สมแล้วจัดพิมพ์และใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแจงแบบสอบถามดังนี้

3.3.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้แจกและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะทำการแจกแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ในเขตพื้นที่ดังนี้

- พระราม 2
- รัชดา พระราม 3
- ปิ่นเกล้า
- บางนา
- แจ้งวัฒนะ
- ท่าพระ
- บางแค
- บางกะปิ
- งามวงศ์วาน

3.3.1.2 หลังจากที่ได้แบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย วารสาร เอกสารต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีวิธีการวิเคราะห์ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาในรูปร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้ง 2 ส่วนจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) แล้วนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์ปัญชา. 2542 : 29) ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \qquad (3.1)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นจึงสามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ดังนี้

1.000 – 1.799	หมายถึง	มีระดับการรับรู้น้อยที่สุด
1.800 – 2.599	หมายถึง	มีระดับการรับรู้น้อย
2.600 – 3.399	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ปานกลาง
3.400 – 4.199	หมายถึง	มีระดับการรับรู้มาก
4.200 – 5.000	หมายถึง	มีระดับการรับรู้มากที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544: 74) ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000-0.999 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ และค่าสถิติร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

เอกสารนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์ปัญชา. 2542 : 29) ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.1)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นจึงสามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ดังนี้

1.000 – 1.799 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

1.800 – 2.599 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย

2.600 – 3.399 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง

3.400 – 4.199 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

4.200 – 5.000 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544: 74)ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000-0.999 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของฉลากสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลาก ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.1 แสดงสมมุติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้

สมมุติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน	
สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน	• t - test
สมมุติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน	• One – way ANOVA • ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD
สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน	• One – way ANOVA • ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD
สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน	• One – way ANOVA • ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD
สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน	• One – way ANOVA • ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD
สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมุติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน	• t - test
สมมุติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน	• One – way ANOVA • ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD
สมมุติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน	• One – way ANOVA • ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD
สมมุติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากเสิ่งแวดล้อมต่างกัน	• One – way ANOVA • ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD
สมมุติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน	• One – way ANOVA • ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ และข้อมูลการรับรู้ถึงประเภทของฉลากสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณ x 100}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และความเข้าใจต่อฉลากสิ่งแวดล้อม โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 35)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ $\overline{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ S.D. หมายถึงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความปรวนแปร ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเลขคณิตด้วยสถิติ (Independent t-test) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 162-163) ได้แก่ ระหว่าง เพศ กับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม และระหว่าง เพศ กับระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี Independent t-test มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{S_p^2\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} \qquad (3.5)$$

เมื่อ $$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \qquad (3.6)$$

เมื่อ n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\overline{X}_1$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \qquad (3.7)$$

โดยมี $$df,\ v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 2}} \qquad (3.8)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยประชากรที่ 1 และ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2 \text{ , } df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \qquad (3.9)$$

หรือ $$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1 \text{ , } df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \qquad (3.10)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยวิเคราะห์ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ
2. สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = ... = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$,เมื่อ $i \neq j$

$;i, j = 1,2,...,k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \qquad (3.11)$$

ตารางที่ 3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^{k} \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_T = \sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่ม

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1),(n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1),(n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$\text{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2},n-k}\sqrt{MS_w\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)} \qquad (3.12)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2},n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ df. $= n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $\left|\overline{X}_i-\overline{X}_j\right|$ เมื่อ $i \neq j$; $i, j = 1,2,\ldots,k$

เมื่อ $\overline{X}_i$ คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $\left|\overline{X}_i-\overline{X}_j\right|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $\left|\overline{X}_i-\overline{X}_j\right|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเป็นผู้แจกและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด จากนั้นตรวจสอบ และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ใช้ข้อมูลจำนวนนี้ในการวิจัย และนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งเป็น 6 ข้อดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของฉลากสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 400 คนได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	129	32.25
หญิง	271	67.75
รวม	**400**	**100.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือเพศชาย 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	44	11.00
มากกว่า 25-35 ปี	185	46.25
มากกว่า 35-45 ปี	126	31.50
มากกว่า 45 ปี	45	11.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25-35 ปี มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35-45 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ของกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
ปริญญาตรี	263	65.75
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	41	10.25
10,000-25,000 บาท	260	65.00
มากกว่า 25,000-50,000 บาท	74	18.50
มากกว่า 50,000 บาท	25	6.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,000-25,000 บาท มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000-50,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน	326	81.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	3.25
อื่นๆ	16	4.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 ด้านคือ ด้านการรับรู้จากสื่อแต่ละประเภท และด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม ได้ผลการวิจัยดังนี้

4.2.1 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมในภาพรวม

จากผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วยการรับรู้จากสื่อและการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปในภาพรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) การแปลความหมายและระดับการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม

การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม	n = 400		ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
การรับรู้จากสื่อแต่ละประเภท	2.604	0.758	ปานกลาง	2
การรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.368	0.776	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.986**	**0.666**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านการรับรู้จากสื่อแต่ละประเภทและด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.986 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.666 และสามารถพิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.368 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.776

ลำดับที่ 2 ด้านการรับรู้จากสื่อแต่ละประเภท อยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.604 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.758

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการรับรู้จากสื่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากสื่อแต่ละประเภทมีดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้และลำดับที่ของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อ

ประเภทของสื่อ	n = 400		ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
สื่อมวลชน	2.902	1.109	ปานกลาง	2
สื่อเฉพาะกิจ	2.594	1.132	น้อย	3
สื่อบุคคล	2.239	1.004	น้อย	4
สื่ออินเตอร์เน็ต	2.948	1.191	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.604**	**0.758**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้โดยรวมจากสื่อแต่ละประเภทอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 2.604 และประชาชนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.758 และสามารถเรียง ลำดับระดับการรับรู้จากสื่อแต่ละประเภทได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากสื่ออินเตอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.948 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.191

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.902 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.109

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.594 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.132

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.239 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.004

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้และลำดับที่ของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ

ประเภทของสื่อ		n = 400		ระดับการรับรู้	ลำดับที่
		$\bar{x}$	S.D.		
สื่อมวลชน	• โทรทัศน์	3.492	1.284	มาก	1
	• วิทยุ	2.270	1.034	น้อย	14
	• หนังสือพิมพ์	2.940	1.039	ปานกลาง	3
	• นิตยสาร/วารสาร	2.907	1.078	ปานกลาง	4
สื่อเฉพาะกิจ	• คู่มือ	2.572	1.182	น้อย	9
	• วารสารทางสิ่งทอ	2.580	1.222	น้อย	8
	• ป้ายโฆษณา	2.840	1.108	ปานกลาง	5
	• โปสเตอร์	2.682	1.084	ปานกลาง	6
	• แผ่นพับ/ใบปลิว	2.538	1.033	น้อย	10
	• การจัดอบรม-สัมมนา	2.338	1.148	น้อย	13
	• หน้าที่การงาน	2.608	1.150	ปานกลาง	7
สื่อบุคคล	• พนักงานขาย	2.383	1.009	น้อย	12
	• ญาติพี่น้อง	2.032	0.961	น้อย	15
	• เพื่อน/เพื่อนบ้าน	2.010	0.978	น้อย	16
	• หัวหน้า/เพื่อนร่วมงาน	2.532	1.066	น้อย	11
สื่ออินเตอร์เน็ต		2.948	1.191	ปานกลาง	2
	ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	**2.604**	**0.758**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้โดยรวมจากสื่อแต่ละประเภทอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 2.604 และประชาชนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.758 และสามารถเรียงลำดับระดับการรับรู้จากสื่อแต่ละประเภทได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.492 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.284

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากสื่ออินเตอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.948 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.191

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.940 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.039

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากสื่อนิตยสาร/วารสารอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.907 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.078

ลำดับที่ 5 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากสื่อป้ายโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.840 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.1081

ลำดับที่ 6 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากสื่อโปสเตอร์อยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.682 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.084

ลำดับที่ 7 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากหน้าที่การงานอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.608 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.150

ลำดับที่ 8 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากสื่อวารสารทางสิ่งทออยู่ในระดับน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.580 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.222

ลำดับที่ 9 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากสื่อคู่มืออยู่ในระดับน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.572 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.182

ลำดับที่ 10 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากสื่อแผ่นพับและใบปลิวอยู่ในระดับน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.538 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.033

ลำดับที่ 11 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.532 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.066

ลำดับที่ 12 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากพนักงานขายอยู่ในระดับน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.383 โดยปผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 13 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากการจัดอบรมสัมมนาอยู่ในระดับน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.338 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.148

ลำดับที่ 14 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุอยู่ในระดับน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.270 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.034

ลำดับที่ 15 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากญาติพี่น้องอยู่ในระดับน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.032 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.961

ลำดับที่ 16 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากเพื่อน/เพื่อนบ้านอยู่ในระดับน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.010 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.978

4.2.3 การรับรู้ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้และลำดับที่ของการรับรู้ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม	n = 400		ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
1) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง	3.220	0.882	ปานกลาง	8
2) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนต่อการใช้งาน	3.082	0.856	ปานกลาง	12
3) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สิ่งทอทั่วไป	3.052	0.904	ปานกลาง	13
4) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความมีรสนิยมของผู้ใช้	3.210	0.974	ปานกลาง	10
5) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง	3.220	0.935	ปานกลาง	9
6) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.685	1.102	มาก	2
7) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมจะไม่เกิดการระคายเคืองบริเวณผิวหนัง	3.302	0.969	ปานกลาง	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม	n = 400		ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
8) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง	3.480	1.026	มาก	5
9) การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้ลดภาวะเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งที่ผิวหนังได้	3.202	1.017	ปานกลาง	11
10) การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยลดการสร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้	3.642	1.052	มาก	3
11) การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อนได้	3.732	1.034	มาก	1
12) การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมแสดงถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.608	1.098	มาก	4
13) การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	3.345	1.041	ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.368**	**0.776**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 3.368 และผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.776 และสามารถเรียงลำดับระดับการรับรู้ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ อยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.732 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.034

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.685 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.102

ลำดับที่ 3 การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยลดการสร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้ อยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.642 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.052

ลำดับที่ 4 การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมแสดงถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.608 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.098

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีความปลอดภัยจากสารพิษตกค้างอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.480 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.026

ลำดับที่ 6 การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.345 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.041

ลำดับที่ 7 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมจะไม่เกิดการระคายเคืองบริเวณผิวหนังอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.302 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.969

ลำดับที่ 8 ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง อยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.220 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.882

ลำดับที่ 9 ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง อยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.220 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.935

ลำดับที่ 10 ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความมีรสนิยมของผู้ใช้ อยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.210 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.974

ลำดับที่ 11 การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้ลดภาวะเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งที่ผิวหนังได้ อยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.202 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.017

ลำดับที่ 12 ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนต่อการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.082 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.856

ลำดับที่ 13 ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สิ่งทอทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.052 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.904

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.982	0.648	สำคัญมาก	1
2. ด้านราคา	3.959	0.740	สำคัญมาก	2
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.872	0.832	สำคัญมาก	3
4. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.337	0.791	สำคัญปานกลาง	5
5. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.820	0.837	สำคัญมาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.794**	**0.642**	**สำคัญมาก**	

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.794 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.642 และสามารถพิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.982 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.648

ลำดับที่ 2 ด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.959 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.872 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.832

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.820 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.837

ลำดับที่ 5 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.337 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์				
• ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า	3.723	0.838	สำคัญมาก	21
• คุณภาพของสินค้า	4.175	0.782	สำคัญมาก	2
• ความคงทนต่อการใช้งาน	4.073	0.790	สำคัญมาก	5
• ความสบายในการสวมใส่	4.170	0.799	สำคัญมาก	3
• ความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง	4.025	0.904	สำคัญมาก	6
• รูปแบบสวยงาม	3.978	0.865	สำคัญมาก	8
• รูปแบบหลากหลาย	3.823	0.871	สำคัญมาก	15
• การรับประกันสินค้า	3.895	0.892	สำคัญมาก	11
2. ด้านราคา				
• ความเหมาะสมของราคา	4.195	0.871	สำคัญมาก	1
• การมีส่วนลด	3.868	0.926	สำคัญมาก	14
• ราคาคุ้มค่ากับการจ่ายเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้	4.110	0.875	สำคัญมาก	4
• ราคาคุ้มค่ากับการจ่ายเพื่อช่วยสิ่งแวดล้อม	3.870	0.919	สำคัญมาก	13
• สามารถต่อรองราคาได้	3.753	1.014	สำคัญมาก	18
3. ช่องทางการจำหน่าย				
• สถานที่จำหน่ายหลายแห่ง	3.893	0.913	สำคัญมาก	12
• หาซื้อได้ง่าย	4.015	0.955	สำคัญมาก	7
• มีการแยกสินค้าในกลุ่มเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน	3.758	0.985	สำคัญมาก	17
• พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าได้	3.823	0.987	สำคัญมาก	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์				
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์	3.870	1.027	สำคัญมาก	13
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ	3.145	1.076	สำคัญปานกลาง	28
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์	3.423	1.011	สำคัญมาก	24
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร/วารสาร	3.408	1.007	สำคัญมาก	25
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ต	3.610	1.066	สำคัญมาก	23
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ/ใบปลิว	3.070	0.950	สำคัญปานกลาง	29
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านคู่มือต่างๆ	3.040	0.995	สำคัญปานกลาง	30
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทน/พนักงานขาย	3.213	1.025	สำคัญปานกลาง	27
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นป้ายโฆษณา	3.255	0.955	สำคัญปานกลาง	26
5. ด้านสิ่งแวดล้อม				
• ผลิตภัณฑ์สิ่งทอปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายตกค้างสู่สิ่งแวดล้อม	3.748	0.933	สำคัญมาก	19
• ผลิตภัณฑ์สิ่งทอมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	3.968	0.879	สำคัญมาก	9
• ผู้ผลิตควบคุมการปลดปล่อยสารพิษจากกระบวนการผลิตสู่สิ่งแวดล้อม	3.795	0.925	สำคัญมาก	16
• ผู้ผลิตมีการขจัดของเสียครอบคลุมทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต	3.678	0.965	สำคัญมาก	22
• ผู้ผลิตสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศ	3.730	0.974	สำคัญมาก	20
• ผู้ผลิตใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิต	3.868	0.981	สำคัญมาก	14
• ผู้บริโภคมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อนเมื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม	3.958	0.969	สำคัญมาก	10
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.794**	**0.642**	**สำคัญมาก**	

จากตารางที่ 4.11 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.794 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.642 และสามารถพิจารณารายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของราคา อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.195 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.648

ลำดับที่ 2 คุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.175 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 3 ความสบายในการสวมใส่ อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.170 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.799

ลำดับที่ 4 ราคาคุ้มค่ากับการจ่ายเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้ อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.110 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.875

ลำดับที่ 5 ความคงทนต่อการใช้งาน อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.073 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 6 ความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.025 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.904

ลำดับที่ 7 หาซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.015 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.955

ลำดับที่ 8 รูปแบบสวยงาม อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.978 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.865

ลำดับที่ 9 ผลิตภัณฑ์สิ่งทอมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.968 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.879

ลำดับที่ 10 ผู้บริโภคมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อนเมื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.958 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.969

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 11 การรับประกันสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.895 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.892

ลำดับที่ 12 สถานที่จำหน่ายหลายแห่ง อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.893 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.913

ลำดับที่ 13 ราคาคุ้มค่ากับการจ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.870 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.919

ลำดับที่ 13 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.870 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 1.027

ลำดับที่ 14 การมีส่วนลด อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.868 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.926

ลำดับที่ 14 ผู้ผลิตใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิต อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.868 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.981

ลำดับที่ 15 รูปแบบหลากหลาย อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.823 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.871

ลำดับที่ 15 พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าได้ อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.823 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.987

ลำดับที่ 16 ผู้ผลิตควบคุมการปลดปล่อยสารพิษจากกระบวนการผลิตสู่สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.795 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.925

ลำดับที่ 17 มีการแยกสินค้าในกลุ่มเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.758 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมากพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.985

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 18 สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.753 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 1.014

ลำดับที่ 19 ผลิตภัณฑ์สิ่งทอปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายตกค้างสู่สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.748 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.933

ลำดับที่ 20 ผู้ผลิตสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศ อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.730 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.974

ลำดับที่ 21 ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.723 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.838

ลำดับที่ 22 ผู้ผลิตมีการขจัดของเสียครอบคลุมทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต อยู่ในระดับสำคัญมากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.678 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.965

ลำดับที่ 23 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ต อยู่ในระดับสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.610 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 1.066

ลำดับที่ 24 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.423 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 1.011

ลำดับที่ 25 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร/วารสาร อยู่ในระดับสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.408 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 1.007

ลำดับที่ 26 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นป้ายโฆษณา อยู่ในระดับสำคัญปานกลางพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.255 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.955

ลำดับที่ 27 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทน/พนักงานขาย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.213 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 1.925

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 28 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.145 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 1.076

ลำดับที่ 29 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ/ใบปลิว อยู่ในระดับสำคัญปานกลางพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.070 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.950

ลำดับที่ 30 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านคู่มือต่างๆ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.040 โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ 0.995

4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี t-test

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม	เพศ		p-value
	ชาย n = 129	หญิง n = 271	
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	
การรับรู้จากสื่อแต่ละประเภท	2.592	2.611	0.450
การรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.153	3.470	0.000**
การรับรู้โดยรวม	**2.872**	**3.040**	**0.004****

หมายเหตุ ** หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยวิธี t-test พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 2.872 และ 3.040 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านการรับรู้จากสื่อแต่ละประเภทพบว่า p-value เท่ากับ 0.450 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการรับรู้จากสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของเพศชายและเพศหญิงด้านการรับรู้จากสื่อแต่ละประเภทมีค่าเท่ากับ 2.592 และ 2.611 ตามลำดับ

2. ด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมในด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของเพศชายและเพศหญิงด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.153 และ 3.470 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม	อายุ				F	p-value
	≤ 25 ปี n = 44	> 25-35 ปี n = 185	> 35-45 ปี n = 126	> 45 ปี n = 45		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
การรับรู้จากสื่อแต่ละประเภท	2.645	2.689	2.504	2.501	1.829	0.141
การรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.353	3.446	3.321	3.193	1.554	0.200
การรับรู้โดยรวม	**2.999**	**3.067**	**2.912**	**2.847**	**2.109**	**0.099**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25-35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และ มากกว่า 45 ปี มีค่าเท่ากับ 2.999, 3.067, 2.912, และ 2.847 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านการรับรู้จากสื่อแต่ละประเภท พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการรับรู้จากสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25-35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และ มากกว่า 45 ปี มีค่าเท่ากับ 2.645, 2.689, 2.504, และ 2.501 ตามลำดับ

2. ด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25-35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเท่ากับ 3.353, 3.446, 3.321, และ 3.193 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม	ระดับการศึกษา			F	p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n = 84	ปริญญาตรี n = 263	สูงกว่าปริญญาตรี n = 53		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
การรับรู้จากสื่อแต่ละประเภท	2.531	2.617	2.659	0.565	0.569
การรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.208	3.441	3.261	3.475	0.032*
การรับรู้โดยรวม	**2.870**	**3.029**	**2.960**	**1.873**	**0.155**

หมายเหตุ * หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, และสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 2.870, 3.029, และ 2.960 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านการรับรู้จากสื่อแต่ละประเภท พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.569 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการรับรู้จากสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, และสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 2.531, 2.617, และ2.659 ตามลำดับ

2. ด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.032 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, และสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 3.208, 3.441, และ 3.261 ตามลำดับ

กรณีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมมีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 จะเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา 3 กลุ่ม โดยวิธี LSD

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
การรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.208	1	-	0.017*	0.694
	ปริญญาตรี	3.441	2	-	-	0.124
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.261	3	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการ ศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันในคู่อื่นๆ มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมในด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในโดยวิธี One-way ANOVA

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม	รายได้ต่อเดือน				F	p-value
	< 10,000 บาท n = 41	10,000 - 25,000 บาท n = 260	> 25,000 - 50,000 บาท n = 74	> 50,000 บาท n = 25		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
การรับรู้จากสื่อแต่ละประเภท	2.582	2.636	2.603	2.318	1.362	0.254
การรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.411	3.447	3.293	2.699	7.730	0.000**
การรับรู้โดยรวม	**2.997**	**3.041**	**2.948**	**2.508**	**5.132**	**0.002****

หมายเหตุ ** หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท, 10,000-25,000 บาท, มากกว่า 25,000-50,000 บาท, และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 2.997, 3.041, 2.948 และ2.508 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านการรับรู้จากสื่อแต่ละประเภท พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.254 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการรับรู้จากสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท, 10,000-25,000 บาท, มากกว่า 25,000-50,000 บาท, และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 2.582, 2.636, 2.603, และ2.318 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีราย ได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท, 10,000-25,000 บาท, มากกว่า 25,000-50,000 บาท, และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.411, 3.447, 3.293, และ2.699 ตามลำดับ

กรณีที่การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมมีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.01 จะเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่ม วิธีLSD

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
การรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	< 10,000 บาท	3.411	1	-	0.778	0.425	0.000**
	10,000-25,000 บาท	3.447	2	-	-	0.125	0.000**
	> 25,000-50,000 บาท	3.293	3	-	-	-	0.001**
	> 50,000 บาท	2.699	4	-	-	-	-
การรับรู้โดยรวม	< 10,000 บาท	2.997	1	-	0.685	0.704	0.004**
	10,000-25,000 บาท	3.041	2	-	-	0.281	0.000**
	> 25,000-50,000 บาท	2.948	3	-	-	-	0.004**
	> 50,000 บาท	2.508	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท, 10,000-25,000 บาท, และมากกว่า 25,000-50,000 บาท มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันในคู่อื่นๆมีการรับรู้โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ในด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท, 10,000-25,000 บาท, และมากกว่า 25,000-50,000 บาท มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมในด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันในคู่อื่นๆมีการรับรู้โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยวิธี One-way ANOVA

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม	อาชีพ				F	p-value
	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ n = 45	พนักงานบริษัทเอกชน n = 326	ประกอบธุรกิจส่วนตัว n = 13	อื่นๆ n = 16		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
การรับรู้จากสื่อแต่ละประเภท	2.689	2.613	2.260	2.484	1.232	0.298
การรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.301	3.403	2.497	3.543	6.301	0.000**
การรับรู้รวม	**2.995**	**3.008**	**2.378**	**3.014**	**3.817**	**0.010***

หมายเหตุ ** หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 2.995, 3.008, 2.378 และ3.014 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านการรับรู้จากสื่อแต่ละประเภท พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.298 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการรับรู้จากสื่อไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 2.689, 2.613, 2.260 และ2.484 ตามลำดับ

2. ด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.301, 3.403, 2.497 และ3.543 ตามลำดับ

กรณีที่การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมมีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.01 จะเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
การรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.411	1	-	0.398	0.001**	0.275
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.447	2	-	-	0.000**	0.473
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.293	3	-	-	-	0.000**
	อาชีพอื่นๆ	2.699	4	-	-	-	-
การรับรู้โดยรวม	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.997	1	-	0.901	0.003**	0.921
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.041	2	-	-	0.001**	0.972
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.948	3	-	-	-	0.010*
	อาชีพอื่นๆ	2.508	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ส่วนประชาชนที่มีอาชีพต่างกันในคู่อื่นๆ มีการรับรู้โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ในด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมในด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันในคู่อื่นๆมีการรับรู้โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี t-test

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ		p-value
	ชาย n = 129	หญิง n = 271	
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.850	4.046	0.012*
ด้านราคา	3.845	4.013	0.016*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.669	3.969	0.334
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.219	3.392	0.689
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.609	3.921	0.134
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.638**	**3.868**	**0.318**

หมายเหตุ * หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยวิธี t-test พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.318 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.638 และ 3.868 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.850 และ 4.046 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.845 และ 4.013 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.669 และ 3.969 ตามลำดับ

4. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.689 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.219 และ 3.392 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.609 และ 3.921 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ				F	p-value
	≥25 ปี n = 44	> 25-35 ปี n = 185	> 35-45 ปี n = 126	> 45 ปี n = 45		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.932	4.003	3.995	3.914	0.332	0.802
ด้านราคา	3.846	3.955	3.991	4.000	0.468	0.705
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.739	3.881	3.939	3.778	0.843	0.471
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.237	3.371	3.355	3.242	0.586	0.625
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.688	3.842	3.856	3.762	0.552	0.647
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.688**	**3.810**	**3.827**	**3.739**	**0.656**	**0.579**

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.579 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25-35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และ มากกว่า 45 ปี มีค่าเท่ากับ 3.688, 3.810, 3.827, และ 3.739 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.802 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25-35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และ มากกว่า 45 ปี มีค่าเท่ากับ 3.932, 4.003, 3.995, และ 3.914 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25-35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และ มากกว่า 45 ปี มีค่าเท่ากับ 3.846, 3.955, 3.991, และ 4.000 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.471 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25-35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และ มากกว่า 45 ปี มีค่าเท่ากับ 3.739, 3.881, 3.939, และ 3.778 ตามลำดับ

4. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.625 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25-35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และ มากกว่า 45 ปี มีค่าเท่ากับ 3.237, 3.371, 3.355, และ 3.242 ตามลำดับ

5. ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.647 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25-35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และ มากกว่า 45 ปี มีค่าเท่ากับ 3.688, 3.842, 3.856, และ 3.762 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา			F	p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n = 84	ปริญญาตรี n = 263	สูงกว่าปริญญาตรี n = 53		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.942	3.976	4.080	0.780	0.459
ด้านราคา	3.912	3.939	4.132	1.722	0.180
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.631	3.928	3.976	4.610	0.010*
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.213	3.363	3.407	1.379	0.253
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.672	3.850	3.911	1.800	0.167
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.674**	**3.811**	**3.901**	**2.316**	**0.100**

หมายเหตุ * หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมระหว่างประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, และสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 3.674, 3.811, และ3.901 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.459 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, และสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 3.942, 3.976, และ4.080 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.180 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, และสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 3.912, 3.939, และ4.132 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, และสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 3.631, 3.928, และ3.976 ตามลำดับ

4. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.253 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, และสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 3.213, 3.363, และ3.407 ตามลำดับ

5. ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, และสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 3.672, 3.850, และ3.911 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมมี p-value เท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.01 จะเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีอาชีพระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา 3 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.631	1	-	0.004**	0.017*
	ปริญญาตรี	3.928	2	-	-	0.695
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.976	3	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันในคู่อื่นๆมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมุติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน				F	p-value
	< 10,000 บาท n = 41	10,000 - 25,000 บาท n = 260	> 25,000 - 50,000 บาท n = 74	> 50,000 บาท n = 25		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.079	3.974	4.027	3.780	1.253	0.290
ด้านราคา	3.985	3.934	4.073	3.840	0.918	0.432
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.732	3.861	4.034	3.740	1.552	0.201
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.149	3.409	3.249	3.151	2.285	0.078
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.690	3.842	3.857	3.697	0.618	0.604
การรับรู้โดยรวม	**3.727**	**3.804**	**3.848**	**3.642**	**0.812**	**0.488**

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.488 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท, 10,000-25,000 บาท, มากกว่า 25,000-50,000 บาท, และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.727, 3.804, 3.848 และ3.642 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.290 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท, 10,000-25,000 บาท, มากกว่า 25,000-50,000 บาท, และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.079, 3.974, 4.027 และ3.780 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท, 10,000-25,000 บาท, มากกว่า 25,000-50,000 บาท, และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.985, 3.934, 4.073 และ3.840 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.201 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท, 10,000-25,000 บาท, มากกว่า 25,000-50,000 บาท, และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.732, 3.861, 4.034 และ3.740 ตามลำดับ

4. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท, 10,000-25,000 บาท, มากกว่า 25,000-50,000 บาท, และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.149, 3.409, 3.249 และ3.151 ตามลำดับ

5. ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.604 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10,000-25,000 บาท, มากกว่า 25,000-50,000 บาท, และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.690, 3.842, 3.857 และ3.697 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ				F	p-value
	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ n = 45	พนักงานบริษัทเอกชน n = 326	ประกอบธุรกิจส่วนตัว n = 13	อื่นๆ n = 16		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.758	4.018	3.971	3.891	2.260	0.081
ด้านราคา	3.809	3.983	4.015	3.838	0.905	0.439
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.650	3.910	3.827	3.766	1.391	0.245
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.282	3.374	2.812	3.160	2.522	0.057
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.524	3.873	3.714	3.661	2.611	0.051
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.604**	**3.832**	**3.668**	**3.663**	**2.089**	**0.101**

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันโดยวิธี One-way ANOVA พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.604, 3.832, 3.668 และ3.663 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.758, 4.018, 3.971 และ3.891 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.439 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.809, 3.983, 4.015 และ3.838 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.245 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.650, 3.910, 3.827 และ3.766 ตามลำดับ

4. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.282, 3.374, 2.812 และ3.160 ตามลำดับ

5. ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.524, 3.873, 3.714 และ3.661 ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของฉลากสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงอิทธิพลของฉลากสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.6.1 ฉลากสิ่งแวดล้อมที่แสดงบนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

ประชาชนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ฉลากสิ่งแวดล้อมที่แสดงบนผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เนื่องจากเหตุผลเหล่านี้

- ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม
- ฉลากสิ่งแวดล้อมที่แสดงบนผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีความคงทน ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง สามารถเชื่อถือได้

4.6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอของท่านคืออะไร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีดังนี้

- ราคา
- รูปแบบ และความสวยงามของสินค้า
- คุณภาพความคงทนของผลิตภัณฑ์

4.6.3 หากท่านทราบว่า ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมให้ความปลอดภัยต่อผู้ส่วมใส่หรือผู้ใช้งาน และยังมีส่วนช่วยสิ่งแวดล้อม แต่จะมีราคาแพงกว่าเล็กน้อย ท่านคิดว่า ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมหรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม หากราคาของผลิตภัณฑ์แพงกว่าสินค้าทั่วไปเล็กน้อย เพราะฉลากสิ่งแวดล้อมที่แสดงบนผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง รู้สึกมั่นใจในการใช้งานมากยิ่งขึ้น และรู้สึกมีส่วนร่วมในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

โดยจากการศึกษาการรับรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งจะมีลักษณะคำถามของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการรับรู้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 2.1 การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากสื่อแต่ละประเภท

ตอนที่ 2.2 การรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยทั้ง 2 ส่วนเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับการรับรู้เป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งเป็นระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของฉลากสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จะมีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากจำนวนประชากรทั้งหมด โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับพบว่าแบบสอบ ถามสมบูรณ์ทั้ง 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ใช้ข้อมูลจำนวนนี้ในการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1.1.1 จำแนกตามเพศ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 67.75 และ 32.25 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

5.1.1.2 จำแนกตามอายุ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.25 ของกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1.3 จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1.4 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000-50,000 คิดเป็นร้อยละ 18.50 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1.5 จำแนกตามอาชีพ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.25 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ข้อมูลการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์โดยพิจารณาภาพรวมของการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

5.1.2.1 ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม จากสื่อแต่ละประเภท พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากคือ สื่อโทรทัศน์ ส่วนที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางคือ สื่ออินเตอร์เน็ต รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อนิตยสารหรือวารสาร, สื่อป้ายโฆษณา, สื่อโปสเตอร์ และหน้าที่การงาน ในส่วนที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยคือ สื่อวารสารทางสิ่งทอ รองลงมาคือ สื่อคู่มือ, สื่อแผ่นพับและใบปลิว, หัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน, พนักงานขาย, การจัดอบรมสัมมนา, สื่อวิทยุ, ญาติพี่น้อง และเพื่อนหรือเพื่อนบ้าน ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก คือ การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อนได้เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อม จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อม มีส่วนช่วยลดการสร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้, การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อม จะมีความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ตามลำดับ ส่วนที่มีระดับปานกลางคือ การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น รองลงมาคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมจะไม่เกิดการระคายเคืองบริเวณผิวหนัง, ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง, ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง, ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิต ภัณฑ์ที่แสดงถึงความมีรสนิยมของผู้ใช้, การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อม มีส่วนช่วยให้ผู้ใช้ลดภาวะเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งที่ผิวหนังได้, ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนต่อการใช้งาน และผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สิ่งทอทั่วไป ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

5.1.4 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท, 10,000-25,000 บาท, และมากกว่า 25,000-50,000 บาท มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันในคู่อื่นๆมีการรับรู้โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมแตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ส่วนประชาชนที่มีอาชีพต่างกันในคู่อื่นๆมีการรับรู้โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.6 สรุปผลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของฉลากสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ฉลากสิ่งแวดล้อมที่แสดงบนผลิตภัณฑ์สิ่งทอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ราคา, รูปแบบความสวยงาม และคุณภาพความคงทนของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม หากราคาของผลิตภัณฑ์แพงกว่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอทั่วไปเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และฉลากสิ่งแวดล้อมที่แสดงบนผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีความคงทน ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง สามารถเชื่อถือได้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.75 ของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุมากกว่า 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.25 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65.75 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 81.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์โดยพิจารณาภาพรวมของการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม ทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลและความรู้ของผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมยังมีน้อย ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมทั้ง 2 ด้านโดยสามารถแจกแจงรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

5.2.2.1 ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากสื่อแต่ละประเภทพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้จากสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา สารพล (2543) ที่ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ผู้บริโภคที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรี เจ้าสกุล (2552) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องสภาวะโลกร้อนได้จากโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายกว่าสื่ออื่น และแม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลต่างๆได้ง่าย แต่จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องจากสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลและให้ความรู้แก่ประชาชนยังไม่กว้างขวาง รวมถึงฉลากสิ่งแวดล้อมที่แสดงบนผลิตภัณฑ์สิ่งทอยังเป็นเรื่องใหม่ของสังคมไทย ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีการรับรู้ถึงความสำคัญของการมีฉลากสิ่งแวดล้อมบนผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าจะมีการตื่นตัวในเรื่องโลกร้อนกันมากขึ้นก็ตาม

5.2.2.2 ด้านการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม

พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกมล ศรีจาด (2544) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องของจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในระดับปานกลาง โดยจุดมุ่งหมายของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 คือ การมุ่งรณรงค์และส่งเสริมให้ประชาชนใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างรู้คุณค่า และมีประสิทธิภาพจากการเลือกซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพสูง และมีราคาที่เหมาะสม (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. 2548) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง เนื่องจากสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้ และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงฉลากสิ่งแวดล้อมที่แสดงบนผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้บริโภคไม่ทั่วถึง ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถรับรู้ได้ว่าฉลากสิ่งแวดล้อมที่แสดงบนผลิตภัณฑ์แสดงถึงคุณสมบัติในด้านดีของผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์โดยพิจารณาภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x}$= 3.79) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$= 3.98), ด้านราคา ($\bar{x}$= 3.96), ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x}$= 3.87), ด้านสิ่งแวดล้อม($\bar{x}$= 3.82) และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}$= 3.34) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกมล ศรีจาด (2544) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ของผู้บริโภคมากที่สุด และจากผลการวิจัยพบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดีที่สุด รองจากนั้นคือปัจจัยด้านราคา ต้องมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินความจำเป็น โดยมีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกในการเลือกซื้อ เช่น ตามห้าง สรรพสินค้าชั้นนำ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากเป็นอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ซึ่งนับได้ว่าผู้บริโภคเริ่มมีการตื่นตัวให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์สิ่งทอมากขึ้น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

5.2.4 อภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการรับรู้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรี เจ้าสกุล (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สภาวะโลกร้อน ที่พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีผลต่อการรับรู้สภาวะโลกร้อน ส่วนปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษานั้นไม่มีผลต่อการรับรู้สภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสามารถพิจารณารายละเอียดในปัจจัยแต่ละด้านดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกมล ศรีจาด (2544) ที่พบว่าประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการรับรู้โดยรวมมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า และมีความใส่ใจในการเลือกสินค้า ทั้งในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก จนถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้เพศหญิงมีการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมแตกต่างกับเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตก ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกมล ศรีจาด (2544) ที่พบว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน เนื่องจากในการรับรู้ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อต่างๆหรือจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก็ตามจะไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา แต่จะอยู่ที่ความสนใจส่วนตัวของแต่ละบุคคล และปัจจุบันมีสื่อต่างๆหลากหลาย สามารถเผยแพร่ข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ทั้งด้านการรับรู้จากสื่อ และการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมมากที่สุด อาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่ มีรายได้ปานกลาง มีทั้งกำลังซื้อสินค้าและมีเวลาในการเลือกซื้อด้วยตนเอง จึงส่งผลให้มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากสุด เมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนสูงสุด มีกำลังซื้อสินค้ามากแต่จะผลการวิจัยกลับพบว่า เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำที่สุดทั้ง 2 ด้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งจะสอด คล้องกับงานวิจัยของสิริกมล ศรีจาด (2544) ที่พบว่าประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพมักจะส่งผลต่อโอกาสในการรับรู้ข้อมูลที่ต่างกันซึ่งจากผลการ วิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจนั้นมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จากสื่อแต่ละประเภทสูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มอาชีพที่ต้องศึกษาและหาความรู้ให้ทันสมัยจึงต้องมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆอยู่เสมอ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้โดยรวมและการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สูงสุด แต่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำสุดทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.5 อภิปรายผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี ตีวา (2552) ที่ศึกษาปัจจัยในเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโน ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ถึงแม้ว่าทั้งฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนเป็นเรื่องใหม่ของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย ก็ตาม ทางผู้วิจัยมีความคิดว่าฉลากสิ่งแวดล้อมบนผลิตภัณฑ์สิ่งทอเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้บริโภคและการรับรู้ข้อมูลของฉลากสิ่งแวดล้อมบนผลิตภัณฑ์สิ่งทอจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มบุคคลที่ให้ความสนใจเท่านั้น ซึ่งเห็นได้จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการรับรู้ในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

หน่วยงานรัฐบาล ควรออกกฎหมายข้อบังคับอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม ให้ผู้ผลิตสินค้าทุกชนิดทั้งที่ผลิตเพื่อขายในประเทศไทย หรือสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเพื่อมาขายในประเทศไทย ต้องผ่านเกณฑ์การรับรองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายทั้งต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม และแสดงฉลากเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยมากขึ้น

ผู้ผลิต ผู้นำเข้าสินค้า ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยการผลิตหรือนำเข้าสินค้าหรือบริการที่ไม่มีสารตกค้างที่จะก่อให้อันตรายต่อผู้บริโภค มีกระบวนการผลิตที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีผลกระทบน้อย มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่อุปทานของการผลิต และรวมถึงการควบคุมคุณภาพของสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศอย่างจริงจัง เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

องค์กรกลาง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรที่ให้การรับรองผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ควรมีแผนในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลความรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงฉลากสิ่งแวดล้อมที่แสดงบนสินค้าหรือบริการ ให้แก่บริษัทผู้ผลิต ผู้นำเข้า ตลอดจนผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ต่อเนื่อง และเป็นระบบ เพื่อให้ประชาชนมีการรับรู้มากขึ้น มีความเข้าใจมากขึ้น สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยทั้งต่อตัวผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เปลี่ยนกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เพื่อศึกษามุมมองและข้อคิดเห็นที่มีต่อการขอการรับรองฉลากสิ่งแวดล้อม อาจทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์ หรือออกกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ มากขึ้น

2. ศึกษาถึงผลของผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์สิ่งทอ สามารถรับรู้ถึงผลของการใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชบัญชา. 2540. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์หมาวิทยาลัย.

จิตรี เจ้าสกุล. 2552. "การรับรู้สภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จุฑามาศ โกเมนไทย. 2551. "REACH กับสารเคมีที่ต้องระวังอย่างยิ่ง." **Colourway**. 14(80) : 27-30.

จำเนียร ช่วงโชติ. 2528. **จิตวิทยาการรับรู้ และการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5. 2553. (Online) Available : http://www2.egat.co.th/labelNo5/history.htm

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติวิจัย.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทรงพล ภูมิพัฒน์. 2541. **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพฯ : เอส อาร์ ปริ้นติ้ง.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2531. **การวิเคราะห์ความแปรปรวน : ประยุกต์เพื่อการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรากฏการณ์ เอล นิโญ และลา นิโญ. 2552. (Online) Available : http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php

พงษ์สันติ์ วงษ์เสริมหิรัญ. 2552. "คุณภาพการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการทดสอบสิ่งทอห้องปฏิบัติการทดสอบสิ่งทอ บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)" งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฟิลิป คอทเลอร์. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. **การจัดการการตลาด.** ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ฟิลิป คอทเลอร์และคณะ. แปลโดย อุทิส ศิริวรรณ. 2549. **การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย.** กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

สารานุกรมเสรี. 2552. (Online) Available : http://th.wikipedia.org

มนตรี ตีวา. 2552. "ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดยใช้เทคโนโลยีนาโนของผู้บริโภคที่มีจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจิตรา ประเสริฐธรรม. 2548. **การวิจัยตลาด.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วิภาพร มาพบสุข. 2540. **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการจุฬากรณ์มหาวิทยาลัย.

วิสูตร ยังพลขันธ์. 2544. "ความตระหนักในความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของพนักงานปฏิบัติการคลังน้ำมันบริษัท ปตท. จำกัด". สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วุฒิชัย จำนงค์. 2520. **แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. **การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน.** กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2553. (Online) Available : www.thaifta.com

ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมและภาควิชาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, และDanish Technological Institute. 2550. **ฉลากสิ่งแวดล้อม ใบเบิกทางสู่ตลาดสิ่งทอ EU.** กรุงเทพฯ : อุดมรัตน์การพิมพ์และดีไซน์.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2551. "Eco – Textile กับอุตสาหกรรมสิ่งทอ." **Colourway.** 14(79) : 21-23.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2551. "ทำความรู้จักกับฉลากเขียว (green label หรือ eco-label)." **Colourway.** 14(81) : 20.

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. 2553. (Online) Available : http://teenet.tei.or.th/Knowledge/weave2.htm

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. 2524. **จิตวิทยาการศึกษา.** กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.

สิริกมล ศรีจาด. 2544. "การรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมาย" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุกัญญา สารพล. 2543. "การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2552. **แนวทางการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ตลาดสหภาพยุโรป.** กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2547. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

Assael, Henry. 1998. **Consumer Behavior.** 6th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bovee, Courtland L.et.al. 1995. **Marketing.** 2nd ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

Frank, Bruno J. 1980. **Behavior and Life An Introduction to Pchychology**. New York : John Wiley & Son Inc.

Frederick, N. 1997. **The New Rules of Marketing**. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.

Global ecolabelling network. 2009. (Online) Available : http://www.globalecolabelling.net

Green sea. 2010. (Online) Available : www.greenseal.org

Henry Gleitman. 1981. **Psychology**. New York : W. Norton Company.

Kotler.P. 2000. **Principles of Marketing**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวกมลวรรณ เฉลยบุญ
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
   - ( ) ชาย
   - ( ) หญิง
2. อายุ
   - ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
   - ( ) มากกว่า 25-35 ปี
   - ( ) มากกว่า 35-45 ปี
   - ( ) มากกว่า 45 ปี
3. ระดับการศึกษา
   - ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ( ) ปริญญาตรี
   - ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน
   - ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท
   - ( ) 10,000-25,000 บาท
   - ( ) มากกว่า 25,000-50,000 บาท
   - ( ) มากกว่า 50,000 บาท
5. อาชีพ
   - ( ) ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
   - ( ) พนักงานบริษัทเอกชน
   - ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่นๆโปรดระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 2</u> : แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากสื่อแต่ละประเภท

ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมจากสื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้ข้อมูลจากสื่อแต่ละประเภท				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อมวลชน • โทรทัศน์					
• วิทยุ					
• หนังสือพิมพ์					
• นิตยสาร/วารสาร					
สื่อเฉพาะกิจ • คู่มือ					
• วารสารทางสิ่งทอ					
• ป้ายโฆษณา					
• โปสเตอร์					
• แผ่นพับ/ใบปลิว					
• การจัดอบรม-สัมมนา					
• หน้าที่การงาน					
สื่อบุคคล • พนักงานขาย					
• ญาติพี่น้อง					
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน					
• หัวหน้า/เพื่อนร่วมงาน					
สื่ออินเตอร์เน็ต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง					
2) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนต่อการใช้งาน					
3) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สิ่งทอทั่วไป					
4) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความมีรสนิยมของผู้ใช้					
5) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่มีราคาแพง					
6) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
7) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมจะไม่เกิดการระคายเคืองบริเวณผิวหนัง					
8) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง					
9) การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้ลดภาวะเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งที่ผิวหนังได้					
10) การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยลดการสร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้					
11) การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อนได้					
12) การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมแสดงถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
13) การใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 3</u> : ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์ • ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า					
• คุณภาพของสินค้า					
• ความคงทนต่อการใช้งาน					
• ความสบายในการสวมใส่					
• ความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง					
• รูปแบบสวยงาม					
• รูปแบบหลากหลาย					
• การรับประกันสินค้า					
2. ด้านราคา • ความเหมาะสมของราคา					
• การมีส่วนลด					
• ราคาคุ้มค่ากับการจ่ายเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้					
• ราคาคุ้มค่ากับการจ่ายเพื่อช่วยสิ่งแวดล้อม					
• สามารถต่อรองราคาได้					
3. ช่องทางการจำหน่าย • สถานที่จำหน่ายหลายแห่ง					
• หาซื้อได้ง่าย					
• มีการแยกสินค้าในกลุ่มเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน					
• พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าได้					
4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ • การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์					
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ					
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร/วารสาร					
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ต					
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ/ใบปลิว					
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านคู่มือต่างๆ					
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทน/พนักงานขาย					
• การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นป้ายโฆษณา					
5. ด้านสิ่งแวดล้อม • ผลิตภัณฑ์สิ่งทอปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายตกค้างสู่สิ่งแวดล้อม					
• ผลิตภัณฑ์สิ่งทอมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
• ผู้ผลิตควบคุมการปลดปล่อยสารพิษจากกระบวนการผลิตสู่สิ่งแวดล้อม					
• ผู้ผลิตมีการขจัดของเสียครอบคลุมทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต					
• ผู้ผลิตสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศ					
• ผู้ผลิตใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิต					
• ผู้บริโภคมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อนเมื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 4</u> : แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของฉลากสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

1. ฉลากสิ่งแวดล้อมที่แสดงบนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอของท่านคืออะไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. หากท่านทราบว่า ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมให้ความปลอดภัยต่อผู้ส่วมใส่หรือผู้ใช้งาน และยังมีส่วนช่วยสิ่งแวดล้อม แต่จะมีราคาแพงกว่าเล็กน้อย ท่านคิดว่า ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	กมลวรรณ เฉลยบุญ
วันเดือนปีเกิด	17 เมษายน 2523
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเคมีสิ่งทอ มหาวิทยาลัยราชมงคลกรุงเทพฯ
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2547 - 2549	เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนา บริษัท แสนทวีอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด
พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการทดสอบ บมจ.ไทยวาโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้