

โครงการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา

Factors Influencing on Eco - product Purchasing of University Students



T144821

โดย

	นางสาวราภรณ์	ขันติ
ร.พ.	นางสาวศินี	โสรินทร์
7321	นางสาวอารยา	ยิ่งสมบัติ
9558		

เลขหมู่.....**144821**
 เลขทะเบียน.....
 วัน,เดือน,ปี 19 S.A. 2559

b. 1 2 8 2 2 8 8 7
 i.....

โครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปีการศึกษา 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองโครงการวิจัย

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา
Factors Influencing on Eco - product Purchasing of University Students

โดย

นางสาววารภรณ์	ขันติ	55100077
นางสาวศินี	โสรินทร์	55100079
นางสาวอารยา	ยิ่งสมบัติ	55100102

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาโครงการวิจัย หลักสูตร วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2559

ประธานกรรมการ โครงการวิจัย 29 มีนาคม 2559
(อาจารย์ ดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสง)

ประธานหลักสูตร 29 มีนาคม 2559

(รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ
ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) Factors Influencing on Eco - product Purchasing of University Students

ชื่อ-สกุล นางสาวราภรณ์ ชันติ
นางสาวศินี โสรินทร์
นางสาวอารยา ยิ่งสมบัติ

หลักสูตร บริหารธุรกิจเกษตร สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการจัดการ
คณะ การบริหารและจัดการ

ประธานกรรมการโครงการวิจัย อาจารย์ ดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสง 29 มีนาคม 2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งศึกษา 3 ปัจจัย คือ ลักษณะทางประชากร, ความตระหนัก และทัศนคติ โดยประชากรที่ใช้ คือ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

2. ความตระหนักและทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

Research Title	Factors Influencing on Eco - product Purchasing of University Students	
Author	Miss Waraporn	Kanti
	Miss Wasinee	Sorin
	Miss Araya	Yingsombut
Major	ADMINISTRATION AND MANAGEMENT	
Faculty	ADMINISTRATION AND MANAGEMENT	
Research Project Advisor	Teerawet Titseesang, Ph.D	29 Marth 2559

Abstract

The purposes of this research were to compare and study on factors influencing on Eco-product purchasing of university students. The study focused on three factors namely: demographics, awareness and attitude. The sample were 400 King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang students who were the customers at 7-11 convenience stores. The questionnaires were used to collect the data in the study. The collected data were analyzed using Independent Sample t - test, One-Way ANOVA, LSD (Fisher's Least-Significant Different) and Multiple Linear Regression analysis.

The results of the study were as follows: (1) for demographics factor, age and education affected on Eco-product purchasing decision while the others factors did not at $\alpha 0.05$ (2) the awareness and attitude affected on Eco-product purchasing decision at $\alpha 0.05$

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงโครงการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสง ประธานกรรมการ โครงการวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ แนวคิด แนวทางปฏิบัติ และการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนวิธีแก้ปัญหาต่างๆ ตั้งแต่ดำเนินการจนสำเร็จ และอาจารย์ประจำสาขา วิชาสาขาบริหารธุรกิจเกษตรที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คณะผู้จัดทำขอกราบ พระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสในการเข้าศึกษา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์การบริหาร และจัดการทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีโดยตลอด

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่รักและเคารพอย่างสูง ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจอย่างดีตลอดมา รวมถึงญาติพี่น้องทุกคนและเพื่อนที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของโครงการวิจัยฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

วารภรณ์ ชันติ

วสินี โสรินทร์

อารยา ยิ่งสมบัติ

มีนาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
คำนิยม.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
คำนิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	6
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนัก.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ.....	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ 7 - Eleven.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
กรอบแนวความคิด.....	20
สมมติฐาน.....	20
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการศึกษาและการอภิปรายผล.....	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
ผลการวิเคราะห์ระดับความตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	35
ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	37
ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	39
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	40
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลการศึกษา.....	52
ข้อเสนอแนะ.....	58
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	59
เอกสารอ้างอิง.....	60
ภาคผนวก.....	62
แบบสอบถาม.....	63

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและลำดับที่ระดับความตระหนักของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	35
3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและลำดับที่ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและลำดับที่ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	39
5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ.....	41
6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ.....	41
7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ.....	42
8 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามคณะ.....	43
9 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	44
10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	45
11 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษาจากครอบครัว.....	46
12 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของนักศึกษา.....	47
13 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์.....	48
14 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน.....	50
16 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายจ่ายต่อเดือนของนักศึกษา.....	51
17 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามการลงเรียนวิชาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม.....	52
18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	53



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2 ขั้นตอนและกระบวนการเกิดความตระหนักรู้.....	10
3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	13
4 กรอบแนวความคิด.....	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากกระแสโลกร้อนและภัยพิบัติที่ร้ายแรงทางธรรมชาติที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ทั่วทุกมุมโลก ทำให้นานาประเทศต่างตื่นตัวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น มีการสร้างข้อกำหนดและกฎระเบียบทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น ระเบียบว่าด้วยการจัดการเศษเหลือทิ้งจากผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (WEEE) ระเบียบว่าด้วยการห้ามใช้สารอันตรายบางชนิดในผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (RoHS) ระเบียบเกี่ยวกับการใช้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ต่างๆ (REACH) ระเบียบเกี่ยวกับการจัดการซากของยานยนต์ (ELV) เป็นต้น ประเทศต่างๆ ที่ได้ทำการค้าขายส่งออกสินค้าให้กับประเทศเหล่านี้ จำเป็นต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และพยายามผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco - Products) เพื่อแข่งขันในตลาดโลกมากขึ้น (สถาบันวิชาการ สวทช., 2556)

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ Eco - products คือผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการลดการของเสีย ยืดระยะเวลาการใช้งานและเพิ่มปริมาณการนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียหรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะตามมาในภายหลังตลอดช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco Design) มีบทบาทสำคัญต่อการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ซึ่งเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) (สถาบันวิชาการ สวทช., 2556)

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของประเทศไทย และก่อให้เกิดปัญหาการใช้ทรัพยากรอย่างไม่ยั่งยืน รวมทั้งปัญหามลพิษที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นตลอดจนสารพิษตกค้างสะสมจากสารเคมีทางการเกษตร ทั้งหมดนี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน

สถานการณ์ขยะมูลฝอย ซึ่งปัจจุบันถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในอันดับต้น ๆ และมีปัญหาในการจัดการเป็นอย่างมาก ปี 2556 กรมควบคุมมลพิษ ได้ทำการสำรวจข้อมูลปริมาณขยะมูลฝอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั่วประเทศใหม่ทั้งหมด โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ จำนวน 7,782 แห่ง ประกอบด้วย เทศบาล จำนวน 2,271 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 5,510 แห่ง และกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสำรวจและลงพื้นที่ภาคสนาม พบว่า ปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นทั่วประเทศ มีจำนวน 26.77 ล้านตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึง 2 ล้านตัน โดยขยะมูลฝอยจำนวนดังกล่าว ได้รับการให้บริการเก็บขนและนำไปกำจัด จากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 4,179 แห่ง (ร้อยละ 54) โดยมีปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกนำไปกำจัดแบบถูกต้อง จำนวน 7.2 ล้านตัน (ร้อยละ 27) กำจัดแบบไม่ถูกต้อง 6.9 ล้านตัน (ร้อยละ 26) มีปริมาณขยะมูลฝอยที่ไม่ได้รับการเก็บขนทำให้ตกค้างในพื้นที่อยู่ถึง 7.6 ล้านตัน (ร้อยละ 28) และมีปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกดึงนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ 5.1 ล้านตัน (ร้อยละ 19) (กรมควบคุมมลพิษ, 2556)

ขณะนี้ทั้งประเทศมีสถานที่กำจัดขยะมูลฝอยอยู่ทั้งหมด 2,490 แห่ง เป็นสถานที่ที่มีการกำจัดขยะมูลฝอยแบบถูกต้องเพียง 466 แห่ง (ร้อยละ 19) และยังคงมีสถานที่กำจัดขยะมูลฝอยไม่แบบถูกต้อง เช่น การเทกองกลางแจ้ง การเผาในที่โล่ง เป็นต้น อยู่ถึง 2,024 แห่ง (ร้อยละ 81) จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดปริมาณขยะมูลฝอยสะสมตกค้างเพิ่มขึ้นสูง จากการลงสำรวจพื้นที่ปี 2556 พบว่า ปริมาณขยะมูลฝอยสะสมทั้งประเทศมีจำนวนสูงถึง 19.9 ล้านตัน ซึ่งจะเท่ากับการนำดีบุก 2 จำนวน 103 ตึกมาเรียงต่อกัน วิฤตปัญหาดังกล่าว จึงเป็นอีก "1 โจทย์ใหญ่ของประเทศและของกรมควบคุมมลพิษ" ที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไข (กรมควบคุมมลพิษ, 2556)

สำหรับผลของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 3Rs ที่ต้องการให้เกิดการคัดแยกและนำขยะกลับไปใช้ประโยชน์ หรือรีไซเคิล ข้อมูล ณ ปี 2556 มีทั้งหมด 5.1 ล้านตัน (ร้อยละ 19) ถือว่าอย่างน้อยมาก อย่างไรก็ตาม กรมควบคุมมลพิษต้องการเน้นในเรื่องของการลดปริมาณการเกิดขยะเป็นจุดสำคัญซึ่ง หากพิจารณาจากอัตราการผลิตขยะต่อคนต่อวัน ในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมายังไม่ประสบความสำเร็จ เพราะอัตรามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากปี 2551 เท่ากับ 1.03 กิโลกรัมต่อคนต่อวัน ปัจจุบัน 1.15 กิโลกรัมต่อคนต่อวันของเสียอันตราย เป็นอีกหนึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมที่น่าห่วงใย เพราะมีความเป็นอันตรายต่อสุขภาพและเมื่อปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม จากการประมาณการเกิดขึ้นทั่วประเทศ 2.65 ล้านตัน โดยร้อยละ 77 หรือ 2.04 ล้านตัน เป็นของเสียจากภาคอุตสาหกรรม และร้อยละ 23 หรือ 0.61 ล้านตัน มาจากชุมชน (กรมควบคุมมลพิษ, 2556)

ปัจจุบันคนไทยกว่า 60 ล้านคน สามารถสร้างขยะได้มากถึง 14 ล้านตันต่อปี แต่ความสามารถในการจัดเก็บขยะกลับมีไม่ถึง 70 % ของขยะที่เกิดขึ้น จึงทำให้เกิดปริมาณมูลฝอยตกค้าง ตามสถานที่ต่าง ๆ หรือมีการนำไปกำจัดโดยวิธีกองบนพื้นที่ซึ่งไม่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลก่อให้เกิดปัญหา (กรมควบคุมมลพิษ, 2555)

ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้ตื่นตัวกับกระแสการใส่ใจสิ่งแวดล้อมโดยการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับสิ่งแวดล้อม จึงผลักดันให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและธุรกิจบริการเร่งปรับตัว โดยบางส่วนได้หันมาพัฒนาสินค้าหรือบริการที่เรียกว่าเป็น Eco - products หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางหนึ่งในหลายๆแนวทางที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ธรรมชาติ อย่างไรก็ตามปัจจุบันตลาดของสินค้าและบริการในกลุ่ม Eco - products หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังคงเป็นเพียงตลาดขนาดเล็กเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการทั่วไป ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ราคาสินค้าและบริการในกลุ่ม Eco - products ยังคงมีราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการทั่วไป ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีหลากหลายปัจจัย เช่น ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2553)

7 - Eleven ร้านสะดวกซื้อครบวงจรที่มีสินค้าสดใหม่ที่หลากหลาย เป็นกิจการค้าปลีกในลักษณะร้านอิมตะคอก ซึ่งดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และการให้บริการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด พร้อมกับการให้บริการด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัยเหมาะสมสำหรับชีวิตคนยุคใหม่ ณ สิ้นปี 2557 บริษัทมีร้าน 7 - Eleven ทั่วประเทศรวม 8,127 สาขา โดยเป็นร้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 3,648 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 45) เป็นร้าน ในต่างจังหวัด 4,479 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 55) เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านพบว่า มีร้านสาขาบริษัท 3,570 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 44) ส่วนที่เหลือเป็นร้านแฟรนไชส์ 3,916 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 48) และร้านค้าที่ได้รับ สิทธิช่วงอาณาเขต 641 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 8) ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้าน 7 - Eleven เฉลี่ยวันละ 9.7 ล้านคน (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2558)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้ออันจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์ในการป้องกันและลดปัญหาสิ่งแวดล้อมให้น้อยลงได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความตระหนักและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทำให้ทราบถึงความตระหนักและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อให้หน่วยงานราชการและองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการหาแนวทาง สนับสนุน ส่งเสริม ให้เกิดการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระดับชั้นปริญญาตรี ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7 - Eleven บริเวณโดยรอบสถาบัน และทำการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.5 คำนิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นจากการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้กระบวนการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้พลังงานจากน้ำและไฟฟ้าในการผลิตอย่างคุ้มค่าที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รอกการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคต่อไป รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธี (กรมควบคุมมลพิษ, 2555)

WEEE หมายถึง การวางมาตรการในการป้องกันการเพิ่มปริมาณของซากผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมการนำชิ้นส่วน/วัสดุกลับคืน และการใช้ซ้ำ/การนำกลับมาใช้ใหม่ โดยผ่านระบบการรับคืน และการจัดเก็บรวบรวมของผู้ผลิต และเพื่อลดความเสี่ยงและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการกำจัดซาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RoHS หมายถึง กระบวนการจำกัดการใช้สารที่เป็นพิษต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมในสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถจัดการซากเครื่องใช้ไฟฟ้าได้อย่างปลอดภัยยิ่งขึ้น และช่วยให้ต้นทุนการกำจัดซากต่ำลง

REACH หมายถึง การจดทะเบียนสารเคมีโดยยื่นเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสารเคมี ความเป็นอันตรายและพิษต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการประเมินความเสี่ยงของการใช้สารเคมีนั้นด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสารเคมีที่ตนผลิตและใช้ผลิตสินค้าและใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการจัดการสารเคมีเพื่อความปลอดภัย

ELV หมายถึง ระเบียบวางมาตรการเพื่อลดของเสียจากยานยนต์ โดยบังคับให้มีการบำบัดซากยานยนต์อย่างถูกวิธีและให้นำชิ้นส่วน/วัสดุกลับมาใช้ประโยชน์ให้ได้ตามสัดส่วนที่กำหนด และเพื่อพัฒนาสมรรถนะทางสิ่งแวดล้อมในทุกธุรกิจในวัฏจักรชีวิตของยานยนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บำบัดซากยานยนต์

ยุทธศาสตร์ 3Rs หมายถึง ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพซึ่งประกอบด้วย Restructuring การปรับโครงสร้าง เพื่อทำให้ขนาดองค์กรเล็กลง, Reengineering การปรับกระบวนการทำงาน เพื่อให้ทำงานได้ดีกว่าเกิดประสิทธิภาพและเพิ่มความพึงพอใจ และ Rethinking การปรับความคิดความเข้าใจ เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำงานทำให้เพิ่มประสิทธิภาพ

ผู้บริโภค หมายถึง นักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระดับชั้นปริญญาตรี ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7 - Eleven บริเวณรอบสถาบัน

ความตระหนัก หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึก และการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง การเลือกการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา โดยทำการรวบรวมผลงานการศึกษางานวิจัยและเอกสารอื่นๆ รวมถึงการตั้งสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนัก
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ 7 - Eleven
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวความคิด
- 2.9 สมมติฐาน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กรมควบคุมมลพิษ (2555) ได้แสดงถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นจากการคัดเลือกว่าวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้กระบวนการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้พลังงานจากน้ำและไฟฟ้าในการผลิตอย่างคุ้มค่าที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รอกการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคต่อไป รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

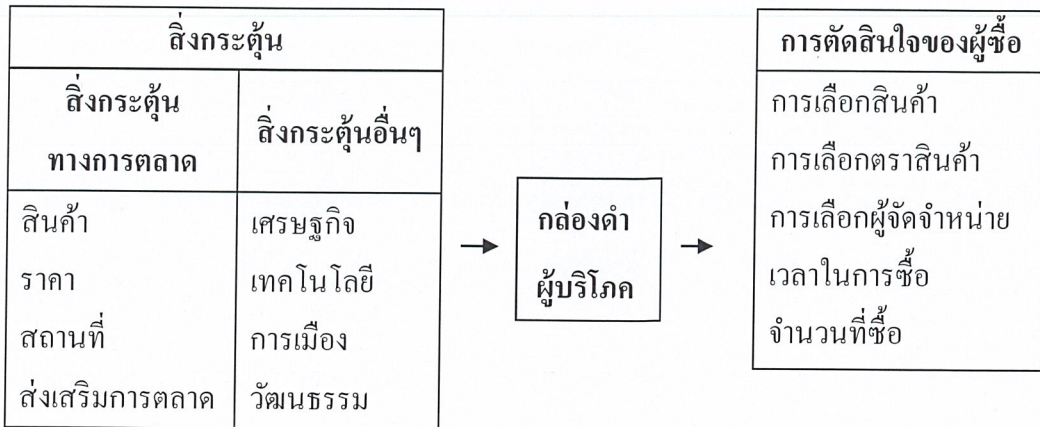
ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป

การเล็งถึงความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรมทั่วไปมักไม่เน้นถึงความสำคัญของผลกระทบที่เกิดจากการผลิตที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในขณะคัดเลือกวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต การบรรจุและหีบห่อ การจัดจำหน่าย การขนส่ง หรือการกำจัดซากผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการปล่อยของเสียที่เหลือจากการผลิตลงสู่แหล่งน้ำหรืออากาศ จึงเป็นอันตรายร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคม

ต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะเริ่มต้นให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสะอาดในกระบวนการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบอย่างมีคุณภาพ สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือไม่ก็เลือกใช้วัตถุดิบที่ผลิตมาจากกระบวนการแปรรูป เช่น กระดาษสำหรับทำหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ พลาสติกที่ผลิตมาจากเม็ดพลาสติกแปรรูป เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานน้ำและไฟฟ้าในทุกขั้นตอนการผลิต จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ พร้อมส่งไปบรรจุหีบห่อและจัดจำหน่ายยังผู้บริโภคต่อไป การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้ จึงใช้พลังงานในการผลิตน้อยกว่าเทียบกับสินค้าทั่วไป

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคพึงได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้นักการตลาดจะมองตลาดในแง่ของผู้ซื้อ ซึ่งจะแบ่งตามวัตถุประสงค์การซื้อออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ โดยที่ตลาดผู้บริโภคจะหมายถึงผู้ซื้อคนสุดท้ายที่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตนเอง ส่วนตลาดธุรกิจจะประกอบด้วยองค์กรทั้งหมดที่ต้องการสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เพื่อนำไปจำหน่าย ให้เช่า หรือจัดส่งให้บุคคลอื่นๆ



ลักษณะเฉพาะ ของผู้ซื้อ	ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ
วัฒนธรรม	การรับรู้ปัญหา
สังคม	การค้นหาข้อมูล
ลักษณะ เฉพาะตัว	การประเมินผล
จิตวิทยา	การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังซื้อ

ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ทีมา พิลิป คอปเลอร์, 2543 อ้างถึงในอรรถ มณีสงฆ์, 2557

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึงสิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจสิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายในดังมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมาก ที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของ

ผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้าน
ฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น
กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
เทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึงความรู้สึกลึกลับ
ของผู้ซื้อเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้อง
พยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกลึ
กลับของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ
คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้
การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา), การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและ
พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ

การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาหมายถึง ผู้บริโภค
ทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้างานของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัดสิ่งกระตุ้น
ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค
เกิดความต้องการในสินค้า

การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความ
ต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งข้อมูลได้แก่ครอบครัวเพื่อนคน
รู้จัก, แหล่งการค้าได้แก่สื่อโฆษณาพนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ
ในขั้นนี้ คือพยายามจัดข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) คือการพิจารณาเลือก
ผลิตภัณฑ์ต่างๆจากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
ต่างๆเช่นรูปร่างรูปทรง, การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม
คุณภาพสูง, ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพล
ต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจและเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆงานของนักการตลาด
ที่เกี่ยวข้องกับงานในขั้นตอนนี้คือการจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - purchase behavior) เป็นความรู้สึกลึกลับหรือ
ไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ
ความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั้นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์การตัดสินใจด้านราคาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ

สรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนที่การกระทำหรือพฤติกรรมนั้นๆจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุมีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขต กรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยจะนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎีโมเดลผู้บริโภคมาทำการศึกษาเพื่อที่จะสามารถบอกได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนัก

ความตระหนักรู้ หมายถึง ความสำนึกซึ่งบุคคลเคยมีการรับรู้หรือเคยมีความรู้มาก่อน โดยเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจะทำให้เกิดความสำนึกขึ้นหรือเกิดความตระหนักรู้ขึ้น ความตระหนักรู้จึงเป็นภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่างๆอันเกิดจากการรับรู้และความสำนึกซึ่งเป็นภาวะที่บุคคลได้รับรู้หรือได้รับประสบการณ์ต่างๆมาแล้ว โดยมีการประเมินค่าและตระหนักรู้ถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ความตระหนักรู้จึงเป็นการตื่นตัวทางจิตใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาหรือประสบการณ์และสภาพแวดล้อมจะทำให้เกิดการรับรู้ (Perceptions) ขึ้น และนำไปสู่การเกิดความคิดรวบยอด การเรียนรู้และ ความตระหนักรู้ตามลำดับ ซึ่งขั้นตอนและกระบวนการเกิดความตระหนักรู้ดังกล่าวแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังภาพ



ภาพที่ 2 ขั้นตอนและกระบวนการเกิดความตระหนักรู้

ทีมา คาร์เตอร์ วี. กู๊ด, 2516 อ้างถึงใน กรนภา วัชรระชารงกุล, 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพประกอบ 2 ความตระหนักรู้เป็นผลมาจากกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) กล่าวคือเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าหรือได้รับการสัมผัสจากสิ่งเร้าแล้วจะเกิดการรับรู้ และเมื่อรับรู้ในขั้นต่อไป ก็จะเข้าใจในสิ่งเร้า นั่นคือ เกิดความคิดรวบยอดและนำไปสู่การเรียนรู้ คือ มีความรู้ในสิ่งนั้นและนำไปสู่การเกิดความตระหนักรู้ในที่สุด ซึ่งความรู้และความตระหนักรู้ต่างก็นำไปสู่การกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งเร้า นั้นๆ การที่บุคคลจะเกิด ความตระหนักรู้ขั้นได้นั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความรู้มาก่อน ดังนั้นการจัดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียน มองเห็นความสำคัญความรับผิดชอบและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมา จะส่งผลให้ผู้เรียนเกิด ความตระหนักรู้ต่อสิ่งนั้นๆต่อไปในที่สุด

กระบวนการวัดความตระหนักรู้

ทิสนา แคมมณี (2546) ได้กล่าวว่า กระบวนการวัดความตระหนักรู้เป็นกระบวนการที่กระตุ้น ให้ผู้เรียนให้ความสนใจ เอาใจใส่ รับรู้เห็นคุณค่าในปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในสังคมทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ขั้นตอนการดำเนินการมีดังนี้

2.3.1 สังเกต ให้ข้อมูลที่ต้องการให้ผู้เรียนเกิดความสนใจเอาใจใส่และเห็นคุณค่า

2.3.2 วิจารณ์ให้ตัวอย่าง สถานการณ์ประสบการณ์ตรง เพื่อให้ผู้เรียนได้วิเคราะห์หาสาเหตุ และผลดีผลเสียที่เกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2.3.3 สรุปให้อภิปรายหาข้อมูลหรือหลักฐานมาสนับสนุนคุณค่าของสิ่งที่จะต้องตระหนัก และวางเป้าหมายที่จะพัฒนาตนเองในเรื่องนั้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

คีรวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

2.4.1 องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับ ประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบ ต่อการรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของ บุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อจิตใจวิธีปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดีหรือไม่ดีเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

2.4.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติหรือปฏิกิริยาของบุคคลด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.5.1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2.5.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อใดผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ 7 - Eleven

เซเว่น-อีเลฟเว่น (7 - Eleven) เป็นแฟรนไชส์ของร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุดที่มีสาขาทั่วโลกมากที่สุด ชื่อและระบบแฟรนไชส์นี้เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท เซาธ์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น สหรัฐอเมริกาโดยชื่อของ 7 - 11 สื่อถึงเวลาเดิมที่เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 07.00-23.00 น. เซเว่น - อีเลฟเว่น ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี 2470 โดยบริษัทเซาธ์แลนด์ 'ไอซ์' จำกัด (เซาธ์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) เริ่มต้นกิจการผลิต และจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ที่เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา ในปีเดียวกัน ทางบริษัทได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มาจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และเปลี่ยนชื่อเป็น Tote"m Store ต่อมาในปี 2489 ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้ง เป็น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7 - Eleven) เพื่อรองรับการขยายกิจการนี้ในระยะแรก เปิดบริการตั้งแต่เวลา 07.00-23.00 น. ของทุกวันอันเป็นที่มาของชื่อเซเว่น -อีเลฟเว่น นั่นเอง

ในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1980 บริษัทเริ่มประสบปัญหาทางการเงิน และได้รับความช่วยเหลือจากอีโต-โยคะโด ซึ่งเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์รายใหญ่ที่สุด บริษัทญี่ปุ่นมีอำนาจควบคุมบริษัทในปี 2534 ในปี 2548 อีโต - โยคะโด ก่อตั้งบริษัทเซเว่น แอนด์ 'ไอ' โฮลดิ้งส์ และเซเว่น - อีเลฟเว่น ก็กลายเป็นบริษัทลูกของเซเว่น แอนด์ 'ไอ' โฮลดิ้งส์ ตั้งเซเว่น-อีเลฟเว่น ในประเทศไทย สำหรับประเทศไทย แฟรนไชส์ เซเว่น - อีเลฟเว่น บริหารโดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ซีพี ออลล์ (เดิมคือ บมจ.ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น) บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยได้ลงนามในสัญญาซื้อสิทธิการประกอบกิจการจากเจ้าของสิทธิ์เมื่อวันที่ 7 พ.ย. 2531

เซเว่น - อีเลฟเว่น สาขาแรกในประเทศไทย คือ สาขานนพัฒนาพงษ์ ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมถนนพัฒนาพงษ์ เปิดบริการเมื่อวันที่ 1 มิ.ย. 2532 มีกลยุทธ์สำคัญที่เน้นบริการแบบอบอุ่นและเป็นกันเอง โดยหยิบยกเอาวัฒนธรรมไทยในการไหว้และคำกล่าวทักทาย "สวัสดี" เปิดการขายและปิดการขายด้วยการ "ขอบคุณ" ทุกครั้ง จากนั้นมีบริการ "เคาน์เตอร์เซอร์วิส" เป็นแห่งแรกของประเทศ ไทยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในการชำระค่าสาธารณูปโภคทุกประเภท ได้แก่ ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และบริการจากการผ่อนสินค้าและบริการต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับอย่างมาก เพราะทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และยังติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มไว้ที่ร้านสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนทั่วไป ปัจจุบันนี้ เซเว่น - อีเลฟเว่น เติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง มีร้านสาขากระจายอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วไทย โดยเฉพาะในชุมชนคนพลุกพล่าน และขยายไปอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. อีกด้วย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชชา บางท่าไม้ (2552) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย ประเด็นที่ 1 พบว่าทัศนคติของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิง มีความตระหนักต่อความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ประเด็นที่ 2 พบว่า ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยพฤติกรรมการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสินค้าและความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเอง ประเด็นสุดท้าย เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและได้แนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างใช้

ณัฐกนก รัตนางกูร (2552) ได้ทำการศึกษาการศึกษารับจรรยาบรรณการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุด สินค้านั้นมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการในการใช้สินค้า รองลงมา คือความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และอันดับสุดท้าย คือการออกแบบและสีสันทันที่ สวยงามของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุด

สมรรฐ บุรีรัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าเพศหญิง มีอายุ 19-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท งานอดิเรกคือ การฟังเพลง รู้จักหลอดประหยัดไฟเบอร์ 5 และเคยใช้เป็นบางครั้ง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ โฆษณาทางวิทยุ/ โทรทัศน์ มีระดับความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงองค์ประกอบของทัศนคติด้านความเชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากลดคาร์บอนกรณีนิสิตนักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศาสตร์กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เพศ สถานภาพสมรส และอายุที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน นอกจากนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน และพบว่า นักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลด คาร์บอน ต่างกัน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ได้ทำการศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน พบว่า มีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อย 3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า มีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับสนใจมาก

ชวัลนุช สินธร โสภณ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเพศ ปัจจัยการศึกษา ปัจจัยอาชีพ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนปัจจัยอายุ ปัจจัยรายได้ต่อเดือน ปัจจัยสถานภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยบุคคลากร ส่งผลต่อมูลค่าสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรีสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 1-2 คน และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ/ปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วย ส่วนพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทหลอดไฟประหยัดเบอร์ 5 อยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการมีการนำภาชนะ ถู หรือหีบห่อที่ใช้แล้ว มาใช้อีก อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้าทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนแรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และแนวโน้มการซื้อถุงผ้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนและด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ

วิภาวี กล้าพบุตร (2553) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจจะซื้อต่อผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ขณะที่ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อมและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

สาวิตรี อุพล (2553) ได้ทำการศึกษาการศึกษาอิทธิพลของความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม และระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมาก ผลทดสอบสมมติ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คมสันต์ ต่ายทรัพย์ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบุคลากรในหน่วยงานราชการ จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาสนใจในการซื้อ EFPs ค่อนข้างมาก โดยปัจจัย อายุ เพศ สถานภาพของประชากรมีความเป็นอิสระต่อกันไม่ขึ้นกับความรู้เกี่ยวกับ EFPs ในขณะที่ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จะมีความสัมพันธ์ต่อกันกับความรู้เกี่ยวกับ EFPs ปัจจัยด้านผลิต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อ EFPs อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงหรือทำซ้ำของอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EFPs แต่อายุ เพศ สถานภาพไม่มีผล นอกจากนี้ทุกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการเลือกซื้อ EFPs อีกด้วย โดยภาพรวมบุคลากรในหน่วยงานราชการของเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก

สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จณัญญา ลิ้มวิสัย (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก, ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี, เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ คือ ผู้บริโภคได้รับสินค้าคุณภาพสูงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมาก, สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการบอกต่อแนะนำคนอื่นให้หันมาใช้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ความพึงพอใจในการใช้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง, คุณค่าตราสินค้า ด้านแนวโน้มการซื้อการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า

ฐานิตา พิภพนาถ (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น - อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่อำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่อำเภอหนองบัว โดยพฤติกรรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการพฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารพฤติกรรมด้านการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าอยู่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมด้านประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก 2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อพบว่าผู้บริโภคมีอายุการศึกษา สถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคมีเพศอาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

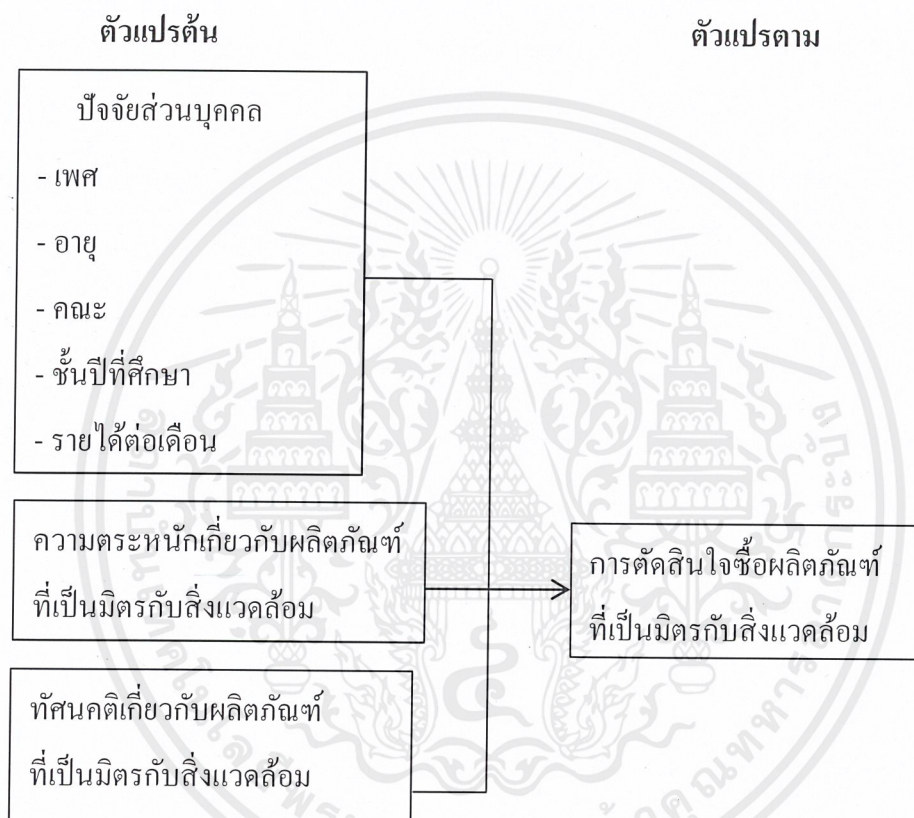
นิสาชล ลีรัตนกร (2556) ได้ทำการศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 83 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ทำให้พวกเขาละเลยการบริโภคสีเขียว ขณะที่การจัดกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมด้วยวิธี Cluster Analysis ก็พบว่ามีความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียวอยู่ในระดับกลางๆ เป็นส่วนใหญ่ การประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวทั้งวิธี OLS และ Random Effects ที่ควบคุมความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียวพบว่าให้ผลสอดคล้องกันว่าประกอบไปด้วยจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน

พิมพ์ฉวีญา ญาหิรัญชัยสิริ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับกระทำมากและกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมว่าจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ในชีวิตประจำวันยังกระทำได้น้อยกว่าที่ตั้งใจไว้ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

ทัศนาศา หงส์มา (2557) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในการเลือกใช้ตู้เย็นประหยัดไฟเบอร์ 5 มากที่สุด รองลงมาคือ ภาคเอกชนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ส่วนประเภทของสื่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่ารับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ปีการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด

2.8 กรอบแนวคิด

จากการตรวจสอบแนวคิดและทฤษฎีในการวิเคราะห์ ตลอดจนเอกสารงานวิจัยต่างๆ พบว่าในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา ทำให้กรอบแนวคิดมี 3 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ความตระหนัก และทัศนคติ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิด

2.9 สมมุติฐานการศึกษา

2.9.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

2.9.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

2.9.1.3 ผู้บริโภคที่มีคณะต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

2.9.1.4 ผู้บริโภคที่มีชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

2.9.1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

2.9.2 ความตระหนักและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในงานศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่งดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจากนักศึกษาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7 - Eleven บริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทั้ง 5 สาขา เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารบทความวิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ ตลอดจนข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7 - Eleven รอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทั้ง 5 สาขา ซึ่งไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7 - Eleven บริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทั้ง 5 สาขา

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5. (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า

$$= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง จึงได้เก็บสำรองตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกนักศึกษาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7 - Eleven บริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทั้ง 5 สาขา

- บริเวณภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- บริเวณหอพักนักศึกษาภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บริเวณซอย ฌลองกรุง 1 (ซอยเก็กงาม 1) ตัดด้านหลังคณะวิศวกรรมศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- บริเวณซอย ฌลองกรุง 1 แยก 6 ก่อนถึงหอพัก RNP ใกล้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- บริเวณหน้าหอพัก ฟุตบอลไทย (FBT) ใกล้คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแต่ละ 7 - Eleven ทั้ง 5 สาขา บริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การสุ่มตัวอย่างสาขาละ 80 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมการศึกษการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3, และส่วนที่ 4 ได้กำหนดระดับความคิดเห็นไว้ 5 ระดับ ประกอบด้วย

1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 กำหนดช่วงของการวัดดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธีของ Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้

ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ระดับที่ เห็นด้วยน้อยที่สุด
 ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ระดับที่ เห็นด้วยน้อย
 ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ระดับที่ เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ระดับที่ เห็นด้วยมาก
 ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ระดับที่ เห็นด้วยมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประมาณ 3 ถึง 5 คน ในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
	R	แทน	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
	ΣR	แทน	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลที่ได้จากการคำนวณควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ +0.5 ขึ้นไป จะถือว่าเป็นข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้งานได้ แต่หากค่า IOC น้อยกว่า +0.5 และผู้ศึกษาอาจมีความจำเป็นต้องใช้คำถามข้อนั้น อาจทำได้โดยให้ผู้ศึกษาพัฒนาหรือปรับปรุงข้อคำถามนั้น ให้เหมาะสมขึ้นตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการตรวจสอบ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha

สูตรครอนแบคแอลฟา คือ
$$\text{Cronbach } \alpha = (k/(k-1)) * [1 - \Sigma(S^2i)/S^2\text{sum}]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S^2i	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	$S^2\text{sum}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

แบบสอบถาม (questionnaire) ในการวิจัยที่เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (rating scale -- ให้เลือกตอบระหว่าง 1-5 เป็นส่วนใหญ่) นั้น มีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดนี้ทั้งสองแบบ แบบแรก คือ วัดค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity -- หรือเรียกว่าหาค่า IOC) ที่ให้ผู้เชี่ยวชาญที่รวมเป็นเลขคี่ส่วนใหญ่จำนวน 5 คน ให้ความเห็นชอบในแต่ละข้อคำถามด้วยตัวเลือก 3 ตัวคือ แน่ใจว่าวัดได้ตามวัตถุประสงค์ แน่ใจว่าวัดไม่ได้ตามวัตถุประสงค์ และ ไม่แน่ใจ ด้วยการให้คะแนน +1 -1 และ 0 ตามลำดับ

แบบที่สองเป็นการวัดคุณภาพความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (internal consistency) หรือเรียกว่า การหาค่า Cronbach's alpha (ครอนแบคอัลฟา) เป็นการหาค่า "สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น" (coefficient of reliability) ซึ่งมีสูตรทางคณิตศาสตร์ ซึ่งค่ายิ่งสูงยิ่งดี โดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ยังมีจำนวนข้อคำถาม (item) สูงมากก็ยังมีค่าครอนแบคสูงมากตามไปด้วย ซึ่งตรงกับหลักการกระที่ว่ายังมีจำนวนข้อคำถามที่เป็นสิ่งที่ดีได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือสังเกตได้ (observable) ก็ยังบ่งชี้ค่า คอนสตรัค (construct) ที่เป็นตัวแปรแฝง (latent variable) ที่เป็นนามธรรม เช่น ความมุ่งมั่น (commitment) เป็นต้น (สรายุทธ กันหลง, 2555)

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ .976

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความตระหนัก ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยวิธีการทางสถิติอย่างง่าย แล้วเสนอในรูปแบบตารางและอธิบายประกอบ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลตามแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตสำหรับข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	X_i	แทน	ค่าของตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	X	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.5.1 ทดสอบโดยใช้ Independent t - test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าย่อย 2 ค่า (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ได้แก่ เพศ

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	S_p^2	แทน	ความแปรปรวนรวม
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	n_1, n_2	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

3.5.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป ได้แก่ อายุ คณะ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือนด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : F - test) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

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

เมื่อ	F	แทน	ความแปรปรวน
	MS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Fisher's Least - Significant Different) เป็นเทคนิคที่ R.A. Fisher ได้พัฒนาขึ้นหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละหลายคู่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) โดยใช้สูตร

$$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	แทน	ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

ค่า MS_E ได้จากการคำนวณหาค่าความแปรปรวน one way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.2.1 คำนวณค่า LSD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.2 จำนวนความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $\bar{X}_i - \bar{X}_j$

3.5.2.3 นำค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เปรียบเทียบกับ ค่า LSD

- ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| > \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_1 \neq \mu_2$

- ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| \leq \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_1 = \mu_2$

3.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (multiple linear regression analysis)

เป็นเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่มากกว่าหนึ่งตัวแปร ได้แก่ ความตระหนัก ทักษะคิด ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเพิ่มตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องเข้าในการวิเคราะห์จะทำให้ความถูกต้องของการวิเคราะห์เพิ่มมากขึ้นและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวประมาณค่า (standard error of estimates) ลดลง

สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายมีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถจัดอยู่ในรูปเส้นตรงได้สำหรับกรณีที่มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว (X_1 และ X_2) ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามแล้วสมการถดถอยสามารถวาดอยู่ในรูประนาบโดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการถดถอยของประชากร (พริตติน สุภวาลัย, 2556) ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \sum_i \epsilon_i$$

เมื่อ

Y แทน ค่าของตัวแปรตามในการเก็บข้อมูลครั้งที่ i

β_0 แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่ตัวแปรอิสระทั้งสองมีค่าเป็นศูนย์

β_1, β_2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ X_1 และ X_2

$\sum_i \epsilon_i$ แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลครั้งที่ i

ค่า β_1 เป็นค่าคาดหวังของ Y ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อ X_1 เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยโดยที่ X_2 มีค่าเท่าเดิมในทำนองเดียวกันค่า β_2 เป็นค่าคาดหวังของ Y ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อ X_2 เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยโดยที่ X_1 มีค่าเท่าเดิม เช่น หาก β_1 เท่ากับ 2.5 หมายถึงค่า Y จะเพิ่มขึ้น 2.5 หน่วยเมื่อตัวแปร X_1 มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยที่ตัวแปร X_2 ไม่เปลี่ยนแปลงค่าหรือหาก β_2 เท่ากับ -3.0 หมายถึงค่า Y จะลดลง 3.0 หน่วยเมื่อตัวแปร X_2 มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยที่ตัวแปร X_1 ไม่เปลี่ยนแปลงค่า

บทที่ 4

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา ซึ่งได้จากการสำรวจตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	275	68.80
ชาย	125	31.30
รวม	400	100.00
อายุ		
18-19 ปี	153	38.80
20-21 ปี	158	39.50
22-23 ปี	87	21.80
มากกว่า 23 ปี	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คณะ

วิศวกรรมศาสตร์	64	16.00
เทคโนโลยีสารสนเทศ	11	2.80
สถาปัตยกรรมศาสตร์	8	2.00
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	16	4.00
เทคโนโลยีการเกษตร	45	11.30
วิทยาศาสตร์	120	30.00
อุตสาหกรรมเกษตร	17	4.30
วิทยาลัยนานาชาติ	2	0.50
การบริหารและการจัดการ	97	24.30
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล	15	3.80
วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี	5	1.30

พระจอมเกล้าลาดกระบัง

รวม	400	100.00
ชั้นปีที่ศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	155	38.80
ชั้นปีที่ 2	59	14.80
ชั้นปีที่ 3	65	16.30
ชั้นปีที่ 4	121	30.30
ชั้นปีที่ 5	0	0
มากกว่าชั้นปีที่ 5	0	0
รวม	400	100.00

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาจากครอบครัว

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	150	37.50
มากกว่า 5,000 - 10,000 บาท	199	49.80
มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท	41	10.30
มากกว่า 15,000 บาท	10	2.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้รวมต่อเดือนของนักศึกษา

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	138	34.50
มากกว่า 5,000 - 10,000 บาท	188	47.00
มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท	53	13.30
มากกว่า 15,000 บาท	21	5.30
รวม	400	100.00

งานอดิเรก

ฟังเพลง	315	78.80
อ่านหนังสือ	185	46.30
เล่นกีฬา	107	26.80
ดูภาพยนตร์	244	61.00
ดูโทรทัศน์	186	46.50
ถ่ายรูป	118	29.50
ทำกิจกรรมเพื่อสังคม	48	12.00
ท่องเที่ยวทั่วไป	167	41.80
ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	52	13.00
อื่นๆ	23	6.20
รวม	400	100.00

การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เคย	189	47.30
ไม่เคย	211	52.80
รวม	400	100.00

ความบ่อยในการการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อเดือน

ไม่เคยซื้อ	211	52.80
1 - 5 ครั้ง	154	38.50
5 - 10 ครั้ง	23	5.80
มากกว่า 10 ครั้ง	12	3.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 1 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อเดือน**

ไม่เคยซื้อ	211	52.80
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	77	19.30
มากกว่า 100 - 500 บาท	88	22.00
มากกว่า 500 - 1,000 บาท	24	6.00
รวม	400	100.00
รายจ่ายต่อเดือนของนักศึกษา		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	196	49.00
มากกว่า 5,000 - 10,000 บาท	187	46.80
มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 15,000 บาท	3	0.80
รวม	400	100.00
การลงเรียนวิชาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม		
เคย	191	47.80
ไม่เคย	209	52.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 มีอายุอยู่ในช่วง 20 ถึง 21 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 นักศึกษามีรายได้ต่อเดือนจากครอบครัวมากกว่า 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 นักศึกษามีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ฟังเพลงเป็นงานอดิเรก จำนวนฟังเพลง 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 ความบ่อยในการการซื้อต่อเดือน 1- 5 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อเดือน 100 – 500 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 นักศึกษามีรายจ่ายต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และนักศึกษส่วนใหญ่ไม่เคยลงเรียนวิชาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและลำดับที่ระดับความตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความตระหนัก	\bar{X}	S.D.	ระดับความตระหนัก	ลำดับที่ระดับความตระหนัก
1. ท่านให้ความสนใจข้อมูลในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีคุณลักษณะเดียวกัน	3.52	0.788	เห็นด้วยมาก	5
2. ท่านยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	3.30	0.829	เห็นด้วยปานกลาง	10
3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดขยะจากรบรจุภัณฑ์น้อยที่สุด	3.31	0.804	เห็นด้วยปานกลาง	9
4. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อต้องมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.31	0.769	เห็นด้วยปานกลาง	8
5. ท่านยินดีที่จะใช้เวลามากขึ้นในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.33	0.807	เห็นด้วยปานกลาง	7
6. จิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	3.60	0.828	เห็นด้วยมาก	3
7. การที่ท่านไม่ยอมทำร้ายโลกทำให้ท่านเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	3.60	0.794	เห็นด้วยมาก	4
8. ความห่วงใยด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพทำให้ท่านหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	3.72	0.871	เห็นด้วยมาก	1
9. ในการดำเนินชีวิตปกติของท่าน ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมโดยตลอด	3.46	0.745	เห็นด้วยมาก	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความตระหนัก	\bar{X}	S.D.	(n=400)	
			ระดับความตระหนัก	ลำดับที่ระดับความตระหนัก
10.ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติทำให้ท่านตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	3.64	0.820	เห็นด้วยมาก	2
โดยรวม	3.48	.806	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ ความห่วงใยด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมสันต์ ต่ายทรัพย์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบุคลากรในหน่วยงานราชการ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้งาน มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง รองลงมาได้แก่ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคยังมีความตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรหรือหรือ จึงทำให้เห็นความสำคัญของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิตประจำวัน จึงเกิดความหวาดกลัวผลกระทบต่อสุขภาพ อันเนื่องมาจากสารพิษตกค้างจากสินค้าอื่นที่ไม่ใช่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและลำดับที่ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(n=400)				
ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ	ลำดับที่ระดับทัศนคติ
1.ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.61	0.840	เห็นด้วยมาก	9
2.ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.62	0.785	เห็นด้วยมาก	8
3.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.41	0.808	เห็นด้วยมาก	10
4.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรได้รับการส่งเสริมจากภาคส่วนต่างๆเพื่อให้ประชาชนมีความรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	3.74	0.907	เห็นด้วยมาก	4
5.ท่านคิดว่าภาครัฐควรมีการณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	3.95	0.962	เห็นด้วยมาก	1
6.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ดีคือผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นอย่างมีนัยสำคัญ	3.71	0.842	เห็นด้วยมาก	6
7.ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผลิตจากกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ	3.71	0.873	เห็นด้วยมาก	7
8.ท่านคิดว่าควรนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ทดแทนการใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.74	0.813	เห็นด้วยมาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n=400)				
ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ	ลำดับที่ระดับทัศนคติ
9.การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน	3.79	0.888	เห็นด้วยมาก	2
10.การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า	3.78	0.931	เห็นด้วยมาก	3
โดยรวม	3.71	.865	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือผู้บริโภคคิดว่าภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบลด์ ตรีเสนห์จิต (2553) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สังคมเริ่มต้นตัวกับปัญหาภาวะโลกร้อนมากขึ้น จึงทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนมีการรณรงค์ให้ความรู้และกระตุ้นเตือนผู้บริโภคถึงภาวะสิ่งแวดล้อม โดยมีการกำหนดค่าขวัญที่บ่งบอกให้ผู้คนตื่นตัวต่อภาวะปัญหาสิ่งแวดล้อม รองลงมาได้แก่การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อระดับเชื่อมากต่อเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและลำดับที่ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
			พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ลำดับที่ระดับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
1.ท่านยังคงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาสูงกว่า	3.25	0.776	เห็นด้วยปานกลาง	10
2.เมื่อท่านทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเร็วขึ้น	3.34	0.775	เห็นด้วยปานกลาง	9
3.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากความตระหนักรู้ของตนเองมากกว่ากระแสทางด้านสิ่งแวดล้อม	3.54	0.800	เห็นด้วยมาก	3
4.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการมีส่วนร่วมช่วยในการลดปัญหามลพิษ	3.63	0.812	เห็นด้วยมาก	1
5.ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งาน	3.58	0.765	เห็นด้วยมาก	2
6.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซ้ำทุกครั้งที่มีโอกาส	3.47	0.852	เห็นด้วยมาก	5
7. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้เคียงให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	3.43	0.823	เห็นด้วยมาก	7
8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีของแถม หรือการลดราคา	3.47	0.775	เห็นด้วยมาก	6
9.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมื่อมีโอกาสโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.38	0.876	เห็นด้วยปานกลาง	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่ระดับ
			พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
10. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากกว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	3.53	0.816	เห็นด้วยมาก	4
โดยรวม	3.46	.807	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการมีส่วนช่วยในการลดปัญหามลพิษมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้งานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุคารันต์ กันตะบุตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์โดยที่ตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานได้ดีเท่ากับหรือมากกว่าสินค้าชนิดอื่นแล้วยังช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอีกทั้งไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไปในชนิดสินค้าเดียวกันและเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อในระดับความพึงพอใจมาก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศโดยวิธี Independent - Samples t - test

	เพศ	N	\bar{X}	t - test	p - value
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ชาย	124	3.48	0.483	0.469
	หญิง	275	3.45		

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า p - value เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน โดยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยมีค่า Independent - Samples t - test เท่ากับ 0.483 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลากลดคาร์บอนกรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลากลดคาร์บอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถอุปโภคและบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามอายุโดยวิธี

One - way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

	อายุ	N	\bar{X}	F - test	p - value
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	18-19 ปี	153	3.40	3.041	0.029
	20-21 ปี	158	3.44		
	22-23 ปี	87	3.60		
	มากกว่า 23 ปี	2	3.80		

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามอายุพบว่าค่า p - value เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีอายุแตกต่างกันเท่ากับ 18 - 19ปี เท่ากับ 3.40 20 - 21ปี เท่ากับ 3.44 22 - 23ปี เท่ากับ 3.60 และ มากกว่า 23ปี เท่ากับ 3.80 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากนักศึกษาที่มีอายุมากกว่าว่า ย่อมมีความคิดและมีเหตุมีผลในการวิเคราะห์พิจารณาเรื่องราวต่างๆ ตลอดจนมีวุฒิภาวะทางด้านอารมณ์และการตัดสินใจที่ดีขึ้น รวมทั้งนักศึกษาที่มีอายุมากกว่ามีรายได้รวมต่อเดือนที่มากกว่า

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุโดยวิธี LSD

อายุ		18 - 19ปี	20 - 21ปี	22 - 23ปี	มากกว่า23ปี
	\bar{X}	3.40	3.44	3.60	3.80
18 - 19ปี	3.40	-	0.462	0.005*	0.284
20 - 21ปี	3.44		-	0.027*	0.339
22 - 23ปี	3.60			-	0.591
มากกว่า23ปี	3.80				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านอายุพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 19ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 23ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 19ปี มีความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 23ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 21ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 23ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 21ปี มีความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 23ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่ศึกษาคณะแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ศึกษาคณะแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ศึกษาคณะแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามคณะ โดยวิธี One - way ANOVA

	คณะ	N	\bar{X}	F - test	p - value
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	วิศวกรรมศาสตร์	64	3.46	1.177	0.305
	เทคโนโลยีสารสนเทศ	11	3.35		
	สถาปัตยกรรมศาสตร์	8	3.44		
	ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	16	3.26		
	เทคโนโลยีการเกษตร	45	3.31		
	วิทยาศาสตร์	120	3.48		
	อุตสาหกรรมการเกษตร	17	3.42		
	วิทยาลัยนานาชาติ	2	3.25		
	การบริหารและการจัดการ	97	3.45		
	วิทยาลัยนวัตกรรมการ	15	3.74		

จัดการข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

	คณะ	N	\bar{X}	F - test	p - value
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี พระจอมเกล้าลาดกระบัง	5	3.46	1.177	0.305

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามคณะ พบว่ามีค่า p - value เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่าผู้บริโภคที่ศึกษาคณะแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน โดยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมผู้บริโภคคณะวิทยาศาสตร์ เท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ คณะการบริหารและจัดการ เท่ากับ 3.45 และวิทยาลัยนานาชาติ เท่ากับ 3.25 ซึ่งมีค่าน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ยาวะ โนภาส (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดลดคาร์บอนกรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์กรุงเทพมหานคร พบว่า คณะ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดลดคาร์บอน อาจเนื่องจากทุกคณะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา โดยวิธี One - way ANOVA

	ชั้นปีที่ศึกษา	N	\bar{X}	F - test	p - value
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ชั้นปีที่1	155	3.40	4.705	0.003
	ชั้นปีที่2	59	3.45		
	ชั้นปีที่3	65	3.36		
	ชั้นปีที่4	121	3.61		

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้บริโภครที่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเนื่องจากครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเนื่องจากครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเนื่องจากครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้ต่อเนื่องของนักศึกษาจากครอบครัวโดยวิธี One - way ANOVA

รายได้ต่อเนื่องของนักศึกษาจากครอบครัว		N	\bar{X}	F - test	p - value
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	150	3.41	1.194	0.312
	มากกว่า 5,000 - 10,000 บาท	199	3.47		
	มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท	41	3.57		
	มากกว่า 15,000 บาท	10	3.58		

จากตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้ต่อเนื่องของนักศึกษาจากครอบครัว พบว่ามีค่า p - value เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเนื่องของนักศึกษาจากครอบครัวแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน โดยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเนื่องจากครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เท่ากับ 3.41 มากกว่า 5,000 - 10,000 บาท เท่ากับ 3.47 มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท เท่ากับ 3.57 และมากกว่า 15,000 บาท เท่ากับ 3.58 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ได้ทำการศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการรับของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีผลจากการรับของไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคอาจคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่า ราคา จึงทำให้รายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของนักศึกษาโดยวิธี One - way ANOVA

	รายได้รวมต่อเดือนของนักศึกษา	N	\bar{X}	F - test	p - value
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	138	3.41	0.994	0.396
	มากกว่า 5,000 - 10,000 บาท	188	3.46		
	มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท	53	3.52		
	มากกว่า 15,000 บาท	21	3.60		

จากตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของนักศึกษา พบว่ามีค่า p - value เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือนของนักศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน โดยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวม ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เท่ากับ 3.41 มากกว่า 5,000 - 10,000 บาท เท่ากับ 3.46 มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท เท่ากับ 3.52 และมากกว่า 15,000 บาท เท่ากับ 3.59 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ยาวะ โนภาส (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลจากลดคาร์บอนกรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำนวนน้อยจึงทำให้รายได้รวมต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์โดยวิธี Independent - Samples t - test

การซื้อผลิตภัณฑ์		N	\bar{X}	t - test	p - value
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	เคยซื้อ	189	3.52	2.096	0.966
	ไม่เคยซื้อ	211	3.41		

จากตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า p - value เท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน โดยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 โดยมีค่า Independent - Samples t - test เท่ากับ 2.096 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ยาวะ โนภาส (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนกรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน เนื่องจากไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีความบ่อยในการการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความบ่อยในการการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความบ่อยในการการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนโดยวิธี One - way ANOVA

ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน		N	\bar{X}	F - test	p - value
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ไม่เคยซื้อ	211	3.40	1.567	0.197
	1 - 5 ครั้ง	154	3.53		
	6 - 10 ครั้ง	23	3.47		
	มากกว่า 10 ครั้ง	12	3.50		

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน พบว่ามีค่า p - value เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน โดยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนโดยไม่เคยซื้อเท่ากับ 3.40 ซื้อ 1 - 5 ครั้ง เท่ากับ 3.53 ซื้อ 6 - 10 ครั้ง เท่ากับ 3.47 และมากกว่า 10 ครั้ง เท่ากับ 3.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัญญา ลีวิทย์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ทรานส์ค้ำ ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อกระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ทรานส์ค้ำ ไอเดีย กรีน ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน โดยวิธี One - way ANOVA

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์		N	\bar{X}	F - test	p - value
ต่อเดือน					
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ไม่เคยซื้อ	211	3.40	2.488	0.060
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	77	3.53		
	มากกว่า 100 - 500 บาท	88	3.47		
	มากกว่า 500 บาท	24	3.68		

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน พบว่ามีค่า p - value เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน โดยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน โดยไม่เคยซื้อ เท่ากับ 3.40 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท เท่ากับ 3.53 มากกว่า 100 - 500 บาท เท่ากับ 3.47 และมากกว่า 500 บาท เท่ากับ 3.68 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติมา ชูจิตต์ประชิต (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรีสแควร์ พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประมาณต่ำกว่า 1,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีรายจ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายจ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายจ่ายต่อเดือนต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายจ่ายต่อเดือนของนักศึกษาโดยวิธี One - way ANOVA

	รายจ่ายต่อเดือนของนักศึกษา	N	\bar{X}	F - test	p - value
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	196	3.46	0.364	0.779
	มากกว่า 5,000 - 10,000 บาท	187	3.46		
	มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท	14	3.61		
	มากกว่า 15,000 บาท	3	3.47		

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายจ่ายต่อเดือนของนักศึกษา พบว่ามีค่า p - value เท่ากับ 0.779 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายจ่ายต่อเดือนของนักศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน โดยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวม ผู้บริโภคที่มีรายจ่ายต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เท่ากับ 3.46 มากกว่า 5,000 - 10,000 บาท เท่ากับ 3.46 มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท เท่ากับ 3.61 และมากกว่า 15,000 บาท เท่ากับ 3.4 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีใจรักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยค่าใช้จ่ายทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีการลงเรียนวิชาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการลงเรียนวิชาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภครู้จักที่มีการลงเรียนวิชาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p - value ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการลงเรียนวิชาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยวิธี Independent - Samples t - test

การลงเรียนวิชาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม		N	\bar{X}	t - test	p - value
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	เคย	191	3.55	3.219	0.159
	ไม่เคย	209	3.38		

จากตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการลงเรียนวิชาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม พบว่ามีค่า p - value เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่าผู้บริโภครู้จักที่มีการลงเรียนวิชาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน โดยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมผู้บริโภครู้จักเคยลงเรียนวิชาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และไม่เคยลงเรียนวิชาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยมีค่า Independent - Samples t - test เท่ากับ 3.219 อาจเนื่องมาจากนักศึกษาที่เลือกลงวิชาเรียนไม่ได้เลือกลงวิชาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพราะใจรักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยตรง อาจเพราะความสนใจส่วนตัว จึงทำให้การเคยเรียนหรือไม่เคยเรียนวิชาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้จักมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความตระหนักและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_0 : ความตระหนักและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : ความตระหนักและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ค่าคงที่/ตัวแปร	b	SE _b	β	t - test	p - value
ค่าคงที่	0.873	0.142		6.156*	0.000
ความตระหนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.329	0.048	0.322	6.826*	0.000
ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.390	0.043	0.432	9.145*	0.000

$R = 0.682$; $R^2 = 0.465$; $F = 172.629^*$; $SE_{est} = 0.387$

*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 18 ความตระหนักและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 46.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ($F = 172.629$ และค่า $p - value = 0.000$) โดยมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.387 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 นั่นคือความตระหนักและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.873 + 0.329 * X_1 + 0.390 * X_2$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

เมื่อ	\hat{Y}	แทน	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
	X_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้านความตระหนัก
	X_2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้านทัศนคติ

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านความตระหนักและด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่ากับศูนย์จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีค่าเท่ากับ 0.873 และมีค่า t - test เท่ากับ 6.156 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้อง สามารถแปลงผลได้ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อปัจจัยด้านความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 0.329 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าที่คงที่

เมื่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 0.390 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าที่คงที่ และเมื่อพิจารณาค่า t - test พบว่า

- ความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมื่อค่า t - test เท่ากับ 6.826

- ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมื่อค่า t - test เท่ากับ 9.145



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา” มุ่งเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการและองค์การเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการหาแนวทาง สนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน และศึกษาความตระหนักและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ประชากรศึกษาคือ นักศึกษาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7 - Eleven รอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทั้ง 5 สาขา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) การสุ่มตัวอย่างสาขาละ 80 คนรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คนผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 ถึง 21 ปี ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาศาสตร์ มีระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 นักศึกษามีรายได้ต่อเดือนจากรอบคร้วมากกว่า 5,000 - 10,000 บาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักศึกษาที่มีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 5,000 – 10,000 บาท ฟังเพลงเป็นงานอดิเรก นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ความบ่อยในการการซื้อต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน 100-500 บาท นักศึกษาที่มีรายจ่ายต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยลงเรียนวิชาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างมีความตระหนักต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ความห่วงใยด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความตระหนัก เห็นด้วยมาก รองลงมาได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมีระดับความตระหนัก เห็นด้วยมาก และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีระดับความตระหนัก เห็นด้วยปานกลาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ผู้บริโภคคิดว่าภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความตระหนัก เห็นด้วยมาก รองลงมาได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน โดยมีระดับความตระหนัก เห็นด้วยมาก และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีเมื่อทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีระดับความตระหนัก เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการมีส่วนช่วยในการลดปัญหามลพิษมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความตระหนัก เห็นด้วยมาก รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้งาน โดยมีระดับความตระหนัก เห็นด้วยมาก และผู้บริโภคยังคงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีระดับความตระหนัก เห็นด้วยปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีศึกษาเฉพาะแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนจากครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีความบ่อยในการการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีรายจ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีการลงเรียนวิชาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความตระหนักและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากบางกลุ่มยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยให้เหตุผลว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีรูปแบบที่ไม่ทันสมัย เข้าถึงและหาซื้อได้ยาก รวมถึงผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูง และนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ค่อนข้างยาก ทั้งนี้ผู้ประกอบการและองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลไปใช้ในการหาแนวทาง สนับสนุน ส่งเสริม ให้เกิดการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เพิ่มมากขึ้น

2.ด้านความตระหนัก ผู้บริโภคให้ความตระหนักถึงการห่วงใยด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพและปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญในด้านสุขภาพของผู้บริโภคนอกเหนือจากด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว และควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์และหันมาให้ความสำคัญในการบริโภคมากขึ้น

3.ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ต้องการให้ภาครัฐมีกรรมรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพื่อให้มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืน เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ และควรมีการดำเนินการด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน การจัดอบรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณค่า

4.ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญโดยการใส่ใจตั้งแต่การเริ่มกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษและคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษาให้มากกว่านี้ เพราะขอบเขตกลุ่มประชากรตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ มีเพียงนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังระดับชั้นปริญญาตรี ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บริเวณรอบสถาบันเท่านั้น ซึ่งเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นมีขนาดเล็ก
2. ควรมีการศึกษาต่อในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด
3. ควรมีการศึกษาต่อในเรื่องของนโยบายและมาตรการต่างๆ ที่ผู้ประกอบการและภาครัฐควรมีการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กรรณา วัชรระชารงกุล. 2552. การสร้างแบบวัดความตระหนักรู้ต่อผลกระทบของสภาวะโลกร้อน สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1. ปรินญาณิพนธ์, สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ. (ออนไลน์). สืบค้นจาก : <http://www.thaibuz.blogspot.com> (วันที่สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2558)
- ชนาธิป อ่อนหวาน. 2553. ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
- ชวัลนุช สินธรโสภณ. 2553. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตติมา ชูจิตต์ประชิด. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรีสแควร์. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรดิน สุภวาลัย. 2556. การวิเคราะห์การถดถอย. สาขาวิชาคณิตศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อรชร มณีสงฆ์. 2557. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. (ออนไลน์). สืบค้นจาก : <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm> (วันที่สืบค้น 23 กันยายน 2558)
- กรมควบคุมมลพิษ. 2555. ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะมูลฝอยและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. (ออนไลน์). สืบค้นจาก : http://www.pcd.go.th/info_serv/waste_rubbish.htm (วันที่สืบค้น 23 กันยายน 2558)
- กรมควบคุมมลพิษ. 2556. สถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2556. (ออนไลน์). สืบค้นจาก : <http://www.pcd.go.th/Public/News/GetNewsThai.cfm?task=lt2014&id=17119> (วันที่สืบค้น 16 กันยายน 2558)
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). 2558. ซีพี ออลล์. (ออนไลน์) สืบค้นจาก : <https://www.cpall.co.th> (วันที่สืบค้น 23 กันยายน 2558)
- สถาบันวิทยาการ สวทช. 2556. หลักสูตร “การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ” (ออนไลน์). สืบค้นจาก : <http://www.nstdaacademy.com/webnsa/index.php/training/masterclass/green2013/ecd>
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(วันที่สืบค้น 26 กันยายน 2558)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด 2541.

สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2553. ตอบรับกระแสสิ่งแวดล้อมด้วย Eco Products.
(ออนไลน์). สืบค้นจาก : <http://plastic.oie.go.th/> (วันที่สืบค้น 16 กันยายน 2558)

สุดารัตน์ กันตะบุตร. 2554. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สรายุทธ กันหลง. 2555. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha.
(ออนไลน์). สืบค้นจาก : <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>
(วันที่สืบค้น 2 ตุลาคม 2558)

สาวิตรี อุพล. 2552. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา ซึ่งการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ข้อมูลแบบสอบถามทุกฉบับครั้งนี้จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ดังนั้นจึงขอความกรุณากรอกแบบสอบถามตามสภาพที่เป็นจริงให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่2 ความตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่3 ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่1 แบบสอบถามทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงหน้าช่อง [] ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. คณะ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> วิศวกรรมศาสตร์ | <input type="checkbox"/> เทคโนโลยีสารสนเทศ |
| <input type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมศาสตร์ | <input type="checkbox"/> ครุศาสตร์อุตสาหกรรม |
| <input type="checkbox"/> เทคโนโลยีการเกษตร | <input type="checkbox"/> วิทยาศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมเกษตร | <input type="checkbox"/> วิทยาลัยนานาชาติ |
| <input type="checkbox"/> การบริหารและการจัดการ | <input type="checkbox"/> วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล |
| <input type="checkbox"/> วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง | |

4. ชั้นปีที่ศึกษา

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ชั้นปีที่ 1 | <input type="checkbox"/> ชั้นปีที่ 2 |
| <input type="checkbox"/> ชั้นปีที่ 3 | <input type="checkbox"/> ชั้นปีที่ 4 |
| <input type="checkbox"/> ชั้นปีที่ 5 | <input type="checkbox"/> มากกว่าชั้นปีที่ 5 |

5. แหล่งที่มาของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่ได้รับจากครอบครัว รวม บาท
 รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาจากแหล่งอื่น รวม บาท

6. งานอดิเรก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | | |
|---|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ฟังเพลง | <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ | <input type="checkbox"/> เล่นกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ดูภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> ดูโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> ถ่ายรูป |
| <input type="checkbox"/> ทำกิจกรรมเพื่อสังคม | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว | |
| | <input type="checkbox"/> ทัวไป | <input type="checkbox"/> เชิงธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่

[] เคย

[] ไม่เคย * (ข้ามไปทำข้อ 8)

บ่อยแค่ไหน ครั้ง/เดือน

จ่ายเท่าไร..... บาท/เดือน

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ..... ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

.....

8. รายจ่ายต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายทุกอย่างที่ท่านจ่ายต่อเดือน บาท

ท่านมีเงินเหลือจากรายจ่ายทั้งหมดต่อเดือน บาท

9. ท่านเคยลงเรียนวิชาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่

[] เคย

[] ไม่เคย

ถ้าเคย โปรดระบุชื่อวิชา 1.

2.

3.

ส่วนที่ 2 ความตระหนักของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพียงข้อเดียว โดย

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ความตระหนักของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ความคิดเห็นของท่าน				
	1	2	3	4	5
1. ท่านให้ความสำคัญข้อมูลในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีคุณลักษณะเดียวกัน					
2. ท่านยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน					
3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดขยะจากบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด					
4. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อต้องมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
5. ท่านยินดีที่จะใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
6. จิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น					
7. การที่ท่านไม่ยอมทำร้ายโลกทำให้ท่านเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น					
8. ความห่วงใยด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพทำให้ท่านหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น					
9. ในการดำเนินชีวิตปกติของท่าน ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมโดยตลอด					
10. ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติทำให้ท่านตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพียงข้อเดียว โดย

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ความคิดเห็นของท่าน				
	1	2	3	4	5
1. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีเมื่อทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรได้รับการส่งเสริมจากภาคส่วนต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ และเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์					
5. ท่านคิดว่าภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น					
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ดีคือผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นอย่างมีนัยสำคัญ					
7. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผลิตจากกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ					
8. ท่านคิดว่าควรนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ทดแทนการใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
9. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน					
10. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่
 ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม **เพียงช่องเดียว** โดย

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ความคิดเห็นของท่าน				
	1	2	3	4	5
1. ท่านยังคงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาสูงกว่า					
2. เมื่อท่านทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเร็วขึ้น					
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากความตระหนักของท่านเองมากกว่ากระแสทางด้านสิ่งแวดล้อม					
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการมีส่วนช่วยในการลดปัญหามลพิษ					
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งาน					
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซ้ำทุกครั้งที่มีโอกาส					
7. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น					
8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีของแถม หรือการลดราคา					
9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมื่อมีโอกาสดูโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
10. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากกว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

.....

.....ขอขอบคุณที่สละเวลารอกแบบสอบถามฉบับนี้ค่ะ.....
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้