

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็น
มิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย

**FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF ENVIRONMENT
FRIENDLY HOUSEHOLD CLEANING PRODUCTS IN CENTRAL REGION
OF THAILAND**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF ENVIRONMENT
FRIENDLY HOUSEHOLD CLEANING PRODUCTS IN CENTRAL REGION
OF THAILAND**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2022

KMITL-2022-KBS-M-087-005

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย
นักศึกษา	วรวิทย์ สุขพานิช
รหัสประจำตัว	62611027
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิวรรณ กรมเมือง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด 3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย และ 4) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สุตรยามาเน่ (Yamane, 1973) จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

Thesis Title	Factors affecting buying behavior of environment friendly household cleaning products in central region of thailand
Student	Worawat Sukpanich
Student ID	62611027
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Thesis Advisor	Assistant professor Dr. Apiwat Krommuang

ABSTRACT

The research objectives were 1) to study consumer behavior for environmentally friendly household cleaning products in the central region of Thailand 2) to study the importance of marketing mix factors 3) to compare the demographic characteristics affecting consumer behavior for environmentally friendly household cleaning products in the central region of Thailand; and 4) to analyze the factors of marketing mix affects to consumer behavior for environmentally friendly household cleaning products in the central region of Thailand The sample group was 400. Questionnaires were used to collect data. Analyzing the data were deployed frequency, percentage, mean, and standard deviation. Moreover, the inferential statistics including Independent Sample t-test and One-way ANOVA.

The results of this study found that, (1) consumers with different levels of education, occupation and monthly income had different monthly buying frequency at statistically significant at the 0.05 level. (2) consumers with different occupations had different buying amount expense at statistically significant at the 0.05 level. (3) marketing promotion affected consumer behavior for environmentally friendly household cleaning products in the central region of Thailand in terms of purchase frequency at statistically significant at the 0.05 level. And (4) product and price factors affected consumer behavior for environmentally friendly household cleaning products in the central region of Thailand in terms of purchase amount per time at statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Consumer behavior, Cleaning products.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยหากผู้วิจัยขาดความช่วยเหลือจากบุคคลต่อไปนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ที่เป็นแรงบันดาลใจ เป็นทุกสิ่งอย่างที่ผลักดันให้ผู้วิจัยประสบผลสำเร็จ พร้อมทั้งได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ.ดร. อภิวรรณ กรมเมือง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่และมีเมตตาเป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆ และให้คำแนะนำความช่วยเหลือ ทั้งกำลังกาย และกำลังใจตลอดการปฏิบัติงานวิทยานิพนธ์เสมอมา ขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่กรุณาสละเวลา และให้ความสำคัญกับงานวิจัยนี้

วรัทธิ์ สุขพานิช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	19
2.4 แนวคิดตลาดสีเขียว (Green Marketing Concept).....	23
2.5 ธุรกิจน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม.....	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	44
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม.....	45
4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	47
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	52
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้.....	84
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	85
บรรณานุกรม.....	86
ประวัติผู้เขียน.....	109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
3.1 แสดงพื้นที่ในการลงภาคสนาม เก็บข้อมูลแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่าง ในแต่ละพื้นที่.....	32
3.2 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ โครงสร้างแบบสอบถาม.....	35
3.3 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient).....	36
3.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	46
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	48
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	48
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา.....	49
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	50
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด.....	51
4.8 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ.....	52
4.9 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใน ครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการ ซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	53
4.10 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใน ครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
4.11 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามการศึกษา โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD).....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่ คร่าวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ.....	55
4.13 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่ คร่าวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการ ซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	55
4.14 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่ คร่าวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ ในการซื้อต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD).....	56
4.15 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่ คร่าวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	57
4.16 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่ คร่าวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD).....	57
4.17 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่ คร่าวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงิน ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ.....	58
4.18 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่ คร่าวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงิน ในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ.....	59
4.19 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่ คร่าวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงิน ในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
4.20 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่ คร่าวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงิน ในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพ.....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกว่าปลอดภัยในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ.....	61
4.22 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกว่าปลอดภัยในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD).....	61
4.23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกว่าปลอดภัยในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	62
4.24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกว่าปลอดภัยในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ.....	64
4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....	64
4.26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ.....	65
4.27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	67
4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....	67
4.29 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ.....	67
4.30 สรุปสมมติฐาน.....	69
5.1 สรุปสมมติฐาน.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box).....	9
2.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดครัวเรือน ในประเทศไทย.....	27



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์เขียว (green product) คือ สิ่งที่ผลิตขึ้น โดยกรรมวิธีธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปนและไม่มีสารพิษใดๆ เป็นเทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อให้การใช้วัตถุดิบ พลังงาน และทรัพยากรธรรมชาติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้รวมถึงการเปลี่ยนวัตถุดิบ การใช้ซ้ำ และการนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งจะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดต้นทุน โดยคำนึงถึงวิธีที่จะเพิ่มผลผลิต ให้มีของเสียหรือการปล่อยมลพิษน้อยลง การใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด รวมถึงการป้องกันมลพิษ (Pollution Prevention) การผลิตที่สะอาด (Cleaner Production) และการลดของเสีย (Waste Minimisation) (Grundey, D., and Zaharia, RM., 2008) การบริโภคควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ผลิต หากผู้บริโภคเรียกร้องให้ผู้ผลิตปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้ผลิตก็จะให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมตามความต้องการของลูกค้า การบริโภคที่ยั่งยืนได้นำการตลาดสีเขียว (green marketing) มาใช้ทำให้เริ่มมีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าสีเขียว (green products) วางขายในตลาดเพิ่มขึ้น ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ได้ประเมินมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคสีเขียว ที่ดึงดูดการประกอบธุรกิจในสาขานี้ได้ในระดับ 98,9000 - 16,100 ล้านบาทต่อปี ผ่านกลุ่มประเภทสินค้าหลัก 4 ประเภทได้แก่

- 1) ยา อาหารเสริมและเครื่องสำอางจากสมุนไพร สัดส่วนการตลาดร้อยละ 43.6-49.5
- 2) บรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สัดส่วนการตลาดร้อยละ 40.9-46.5
- 3) อาหาร เครื่องดื่มและผักผลไม้ สัดส่วนการตลาดร้อยละ 8.1-8.6
- 4) เคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน สัดส่วนการตลาดร้อยละ 1.2-1.4

ปัจจุบันเคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ทางผู้ประกอบการได้นำเสนอต่อผู้บริโภค มีหลากหลาย ทั้งในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสารเติมแต่งในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดและดูแลของใช้ในครัวเรือน ตามห้องต่างๆในบ้าน ไม่ว่าจะเป็นห้องนั่งเล่น ห้องรับประทานอาหาร ห้องครัว ห้องนอน ห้องน้ำ หรือห้องอื่นๆ ถือเป็นอีกหนึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่ได้นำจุดเด่นในการใช้สารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาแนะนำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีข้อดี คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ ลดการตกค้างในแหล่งน้ำ ไม่ระคายเคืองผิว ไม่มีส่วนประกอบที่เป็นสารอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อม ช่วยลดการปนเปื้อนของสารเคมีลงสู่แหล่งน้ำ จึงช่วยลดภาระและค่าใช้จ่ายในการบำบัดน้ำเสียด้วย

ทั้งนี้ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจัดได้ว่ามีขนาดของตลาดและอุตสาหกรรมมีมูลค่าประมาณกว่า 1,200 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าของตลาดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ 870 ล้านบาท และน้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ที่ใช้ทำความสะอาดภายในบ้านอีกประมาณกว่า 350 ล้านบาท นอกจากนี้ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพบว่า ร้อยละ 80 ต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีประสิทธิภาพสูง และร้อยละ 90 ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่น ไม่ระคายเคืองหรือเกิดการทำปฏิกิริยาต่อผิวในขณะที่ทำความสะอาด และไม่กัดกร่อนพื้นผิววัสดุที่ทำความสะอาด แต่อย่างไรก็ตาม แม้มูลค่าการตลาดของธุรกิจเคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือนจะสูง แต่ธุรกิจดังกล่าวก็เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จากการที่ธรรมชาติของตลาดค่อนข้างเปิด จะมีคู่แข่งใหม่ ๆ เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดตลอดเวลา และเมื่อกระแสความนิยมในตัวสินค้าเริ่มแผ่วลง หรือคุณภาพของสินค้าไม่ดีตามสรรพคุณที่กล่าวอ้างไว้ ตลาดของสินค้านั้นๆ ก็จะปิดตัวในระยะเวลาอันสั้น พร้อมๆ กับกระแสของสินค้าตัวใหม่ที่เริ่มจะเปิดตัวขึ้นในตลาดถัดมา ดังนั้นผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดเวลา โดยเฉพาะกลยุทธ์ในด้านตลาดสีเขียวซึ่งทั้งนี้บริษัทจึงมีเป้าหมายคือ การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและสังคมในระยะยาว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย เนื่องจาก พื้นที่เขตภาคกลางมีมูลค่าทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดในครัวเรือนมากที่สุด ในประเทศไทย 450 ล้านบาท รองลงมาคือ ภาคอีสานเหนือและภาคใต้ มูลค่า 320 ล้านบาท 280 ล้านบาท และ 195 ล้านบาท ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงเพื่อจะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการผลิตและการวางแผนการตลาด เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

1.3.1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

1.3.1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

1.3.1.8 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

1.3.1.9 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

1.3.1.10 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

1.3.1.11 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

1.3.1.12 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อต้องการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ 1. ประเภทของน้ำยาทำความสะอาด 2. เหตุผลที่เลือกซื้อ 3. แหล่งซื้อ 4. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 5. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยโดยแสดงกรอบแนวคิดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ด้านประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ประชากรในเขตภาคกลางของประเทศไทย นำมาทำการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งสิ้น 400 คน

1.5.2 ด้านเนื้อหาศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

1.5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) สถานภาพ
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้ต่อเดือน

1.5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นัายาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด

1.5.2.3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือน

- 1) ประเภทของน้ำยาทำความสะอาด
- 2) เหตุผลที่เลือกซื้อ
- 3) สถานที่ในการซื้อ
- 4) ความถี่ในการซื้อต่อเดือน
- 5) จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง
- 6) วันที่ ในการซื้อ
- 7) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

1.5.3 ด้านระยะเวลาในการดำเนินวิจัย ระหว่างเดือน ตุลาคม 2563 – ธันวาคม 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้มีความความเข้าใจตรงกันผู้วิจัยจึงกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.6.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดในครัวเรือน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดและดูแลของใช้ในครัวเรือน ตามห้องต่างๆ ในบ้าน ไม่ว่าจะเป็นห้องนั่งเล่น ห้องรับประทานอาหาร ห้องครัว ห้องนอน ห้องน้ำ หรือห้องอื่นๆ ในบ้านแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ถนอมผ้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด กำจัดคราบสกปรก ฟอกสี ทำให้ผ้าขาว และปรับผ้าให้นุ่ม

2) ผลิตภัณฑ์ดูแลพื้นผิว คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดพื้นผิว เช่น พื้นทางเดิน ผนังกำแพง หน้าต่าง พรม และเครื่องใช้ต่างๆ

1.6.2 สารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง น้ำยาฆ่าเชื้อมาตรฐาน FDA ญี่ปุ่น ที่มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อไวรัสและแบคทีเรียได้ 99.99% สามารถกำจัดเชื้อราในอากาศ มีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อและกำจัดกลิ่นในอากาศ รวมถึงสามารถใช้กับร่างกายและมีความปลอดภัยสูง (คุณภาพ วิณี แว่วเสียงสังข์, 2561)

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากการวางแผนของนักการตลาด เพื่อเสนอ แนะนำ และเชิญชวน ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และเลือกผลิตภัณฑ์ น้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติ ความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

2) ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มาตรฐาน ขนาด ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่าย ช่องทางการจำหน่าย และการจัดวางสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งการลดราคา การให้สิทธิพิเศษ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

1.6.4 พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แสดงออกถึงการตัดสินใจ สิ่งต่างๆที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลส่วนบุคคล สื่อหรือการส่งเสริม

การชงกาแฟให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

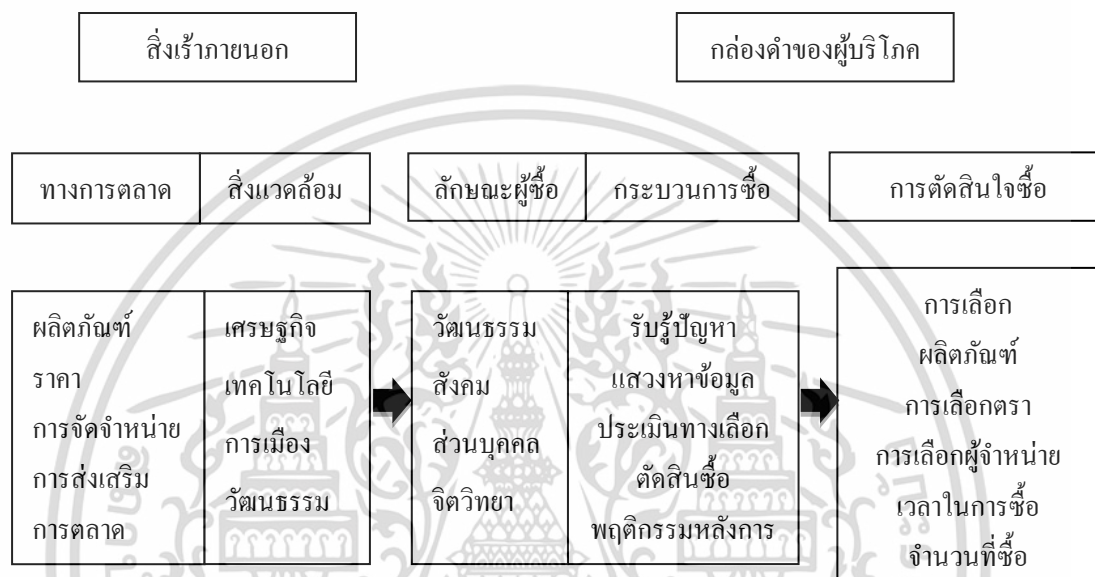
การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดตลาดสีเขียว (Green Marketing Concept)
- 2.5 ธุรกิจน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman, Kanuk and Lazar, 2014) ทั้งนี้รวมถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2019) นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) รายงานว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) จากนั้นจะเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งการพิจารณาออกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม (Kotler, 2013) กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses) ไม่ว่าจะด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ



ภาพที่ 2.1 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554)

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็น องค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวม ตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตหากฝ่าฝืนจะดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “Black Box” และส่งผล เป็น อย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระบวนทางการตลาดและ อื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2559)

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทำทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Schiffman, Kanuk and Lazar ,2014)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)สามารถแบ่งได้ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ 1) ประชากรศาสตร์ 2) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 3) ภูมิศาสตร์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ประเภทสินค้า หรือสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ได้รับจากผลิตภัณฑ์ คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ 2) ราคาของผลิตภัณฑ์ 3) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ นวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ของการให้บริการ ตราสินค้า 2) ผลิตภัณฑ์หลัก 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ความแตกต่างทางการแข่งขันและ ศักยภาพผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (What does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองทั้งในด้านร่างกายและจิตวิทยา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ที่ต้องศึกษา คือ 1) ปัจจัยเฉพาะบุคคล 2) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณาโดยพนักงาน 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพล ผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) เช่น การโฆษณา โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อสินค้าและบริการ (Occasions) คือ ช่วงใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวันหรือฤดูใดที่มีการซื้อ	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาใดจะเหมาะสมต่อการซื้อมากที่สุด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk, 2014

2.1.1.1 ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?) ทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

2.1.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

2.1.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับการระบุประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ความต้องการของ ลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร และความต้องการของลูกค้าในอนาคตเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ และปัจจัยสถานการณ์
- 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ เป็นต้น
- 3) ปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาท และครอบครัว เป็นต้น

2.1.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom?) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

2.1.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสใน การซื้อ และเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situation Influences) ซึ่งเป็นการทำให้ กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิด จากการส่งเสริมการขาย หรือ ตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทุกคนจะสังเกตเห็นว่ากิจกรรมการซื้อ

ของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นภายหลังจากวันจ่ายเงินเดือน ในตลาดธุรกิจการซื้อจะถูกกำหนดข้อจำกัดด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการคำ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งบประมาณ และจังหวะเวลาของงบประมาณ นอกจากนั้นการซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

2.1.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ช่องทาง หรือแหล่งจำหน่าย ในอดีตบริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น ผ่านตัวแทน ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้บริหารส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทผู้ค้าปลีกที่ลูกค้าให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบที่ให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด คือ การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้า เป็นการตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยผ่านแคตตาล็อก หรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Informercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ต และทางโทรศัพท์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และการใช้เครื่องจักรในการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

2.1.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจ เช่น เวลาที่จะซื้อ และสถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปจากแนวคิด ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการค้นหา การประเมินตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องศึกษาถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดสีเขียว (Grundey, D., and Zaharia, RM., 2008) ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อว่าตลาดสีเขียว หมายถึง การส่งเสริม/โฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เช่น ปราศจากฟอสเฟต (Phosphate Free) นำกลับมาใช้ใหม่ได้ เดิมเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable) เป็นมิตรต่อโอโซน และเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม หรือหมายถึง ผลิตผลเพื่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรม ตลอดจนการบริการ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาเกี่ยวกับที่พักแรมที่เริ่มใช้คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามธรรมชาติหรือการลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม โดย Green หรือ Environmental Marketing ประกอบขึ้นด้วยกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งสนองความต้องการ

ของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่กิจกรรมทั้งหมดเหล่านั้นมีผลกระทบเชิงลบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด

ระบบการตลาดดั้งเดิม (Classical Marketing) ประกอบด้วยส่วนการตลาด (Marketing Mix: 4 Ps) ที่มีปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประกอบของ 4 Ps นี้มีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (2) ราคา ราคาต้องสามารถเพิ่มมูลค่าให้คนยอมรับได้ (3) ช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางจัดจำหน่ายจะต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการชักชวนให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ออกวางจำหน่ายในตลาด

สำหรับระบบการตลาดสมัยใหม่ จำเป็นต้องเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมและเป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดการสภาพแวดล้อม การตลาดสมัยใหม่มีชื่อเรียกหลายชื่อ เช่น การตลาดสมัยใหม่ (New Marketing) การตลาดเชิงนิเวศน์ (Ecological Marketing, Eco-Marketing) และการตลาดสีเขียว (Green Marketing) แนวคิดของการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับข้อกำหนดของรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) ซึ่งแนวคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์กรก็คือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคมไว้ เช่น ไม่ค้ำกำไรเกินควร ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อประชาชน ไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเป็นพิษ ทั้งนี้บริษัทจึงมีเป้าหมายคือ การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและสังคมในระยะยาว ทั้งนี้โมเดลหรือรูปแบบส่วนประสมของการตลาดสีเขียว นั้นต้องประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ตัว (4 Ps) ดังนี้ คือ

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือให้คุณค่าแก่ลูกค้าได้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการดังกล่าว นำไปใช้ในการจัดการบริการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้สร้างความแตกต่างในด้านบริการของกิจการที่ยั่งยืนต่อไป (Kotler and Armstrong, 2014) และผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคโดยการตอบสนองความต้องการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรม และจับต้องได้ ประกอบด้วย สินค้า การบริการ และความคิด (สุดาพร กนกนลบุตร, 2559) ซึ่งสินค้า (Goods) การบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตขาย/ให้เช่าแก่ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยคุณภาพ (Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ตราสินค้า (Branding) คุณลักษณะเด่น (Features) ความแตกต่าง (Variants) ส่วนประกอบ (Mix) การสนับสนุน (Support) (Kotler and Armstrong, 2014) การบริการลูกค้า (Customer service) โอกาสการใช้งาน (Use Occasion) ความพร้อมใช้งาน (Availability) และการรับประกัน (Warranties) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ใหม่ตลอดเวลา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยต้องถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้นตามไปด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช, 2558)

2.2.2 ด้านราคา

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน โดยการกำหนดราคาจะต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา แล้วจึงมาพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของวิธีการกำหนดราคาแต่ละวิธีอย่างรอบคอบ จึงจะสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ (Kotler and Armstrong, 2014) ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้วผู้บริโภคก็จะตัดสินใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช, 2558) ดังนั้น การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategies) นักวิชาการของ Learn marketing กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสามารถตั้งราคาขายได้ และปัจจัยในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2015) ดังนี้

- 1) ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร (Fixed and Variable Costs)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) ราคาขายของกลุ่มแข่งขัน (Competition)
- 3) เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (Company Objectives)
- 4) เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ (Proposed Positioning Strategies)
- 5) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group and Willingness to Pay)

ดังนั้น ราคาจึงประกอบด้วย การวางตำแหน่ง (Positioning) รายการ (List) ส่วนลด (Discounts) การให้เครดิต (Credit) วิธีการชำระเงิน (Payment Methods) สิ่งที่เพิ่มมูลค่าขององค์ประกอบ (Free or Value - Add Elements) (Kotler and Armstrong, 2014) ซึ่งการแข่งขัน ด้านราคา ไม่ได้หมายความว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ต่ำสุด ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจง เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจ การกำหนดราคาเป็นเพียงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้ ซึ่งทางด้านของธุรกิจนับเป็นค่าใช้จ่าย การพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ในตลาดส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้า ความสัมพันธ์กับคู่แข่ง คุณภาพ บรรลุภัณฑ์ สภาพแวดล้อม การส่งเสริมการขาย เว็บไซต์ จดหมาย ไปรษณีย์ ฯลฯ ซึ่งราคาส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า หากตั้งราคาสูง ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สูงเช่นกัน (สุดาพร กมลบุตร, 2559)

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการ ต้องพิจารณาถึงประเด็นหลักในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ในเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการนั้น ต้องพิจารณาถึงลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นหลัก ส่วนการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการที่มีความเหมาะสมมากที่สุด (Kotler and Armstrong, 2014) นอกจากนี้ ยังเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวินิช, 2558) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

2.2.3.1 การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

2.2.3.2 การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้ง

เวลา สถานที่ และปริมาณการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด
- 2) พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร
- 3) การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากคือแบบใด
- 4) ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัย การกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้า ศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบสั่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป (สุดาพร กณทลบุตร, 2559)

ความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน ควรมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การกำหนดระดับของการให้บริการผู้บริโภคที่ต้องการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ (Kotler and Armstrong, 2014)

1) ปริมาณการซื้อ (Lot Size) จำนวนหน่วยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ กระบวนการจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2) ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting Time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ

3) ความสะดวกในการซื้อหา (Spatial Convenience) การลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า

4) ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็น One stop service ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการให้เป็น เป็นการประหยัดเวลาและการเดินทาง

5) บริการเสริมต่าง ๆ (Service Backup) เป็นบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การซ่อมแซม การบริการติดตั้ง หรือการบริการหลังการขายอื่น ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวสนับสนุนให้การกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2015)

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่ทำให้เป็นต่าง ๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และช่วยเตือนความจำให้ลูกค้า การสื่อสารจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้ อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องเลือกใช้ส่วนประสมหรือเครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ อัน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาด ทางตรง ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริการของกิจการ (Kotler and Armstrong, 2014) อีกทั้งยังเป็น การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ ใช้ในการสื่อสารมีหลายประเภท ธุรกิจอาจเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภท หาก ธุรกิจเลือกใช้แบบหลายประเภทต้องใช้หลักการประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือ ที่สำคัญ คือ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) การสร้างตราสินค้า (Branding) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Kotler and Armstrong, 2014) โดยวิธีการสื่อสารขององค์กรต่อลูกค้า เป็นสิ่งที่ควรทำและเสนอต่อ ลูกค้า รวมถึงการสร้างตราสินค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เอกถลักษณ์องค์กร สื่อสังคม ออนไลน์ ข้อเสนอพิเศษ และการจัดนิทรรศการ ซึ่งต้องนำเสนอมากพอที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดที่ดี ไม่ใช่การสื่อสารทางเดียว ควรสื่อสารประโยชน์ที่ลูกค้าจะ ได้รับจากผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์ขององค์กร สามารถสร้าง ประสบการณ์และความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น องค์กร จึงควรพัฒนาเว็บไซต์อย่าง สม่าเสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันแก่ลูกค้า นอกจากนี้ ควรสำรวจช่องทางการสื่อสารใหม่ เนื่องจากการโฆษณาส่งพิมพ์แบบเดิมกำลังลดลงตามแนวโน้มกระแสสังคม จึงควรมีการศึกษาสื่อ สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ต้องดึงดูดความสนใจของลูกค้า ง่ายต่อการอ่านและใช้งาน (The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2015)

ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบ ผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการ ส่งเสริมการตลาด (สุดาพร กณฑลบุตร, 2559) ดังนี้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมใน ธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า และจูงใจผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า และผู้ ที่มีความต้องการใช้บริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและ ตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ การกำหนดงบประมาณและการเลือกใช้สื่อ ให้เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง หรือเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งสารสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sale Force Management)

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการตอบสนองที่เร็วขึ้น เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการสร้าง การนำไปใช้ รวมถึงการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ เป็นการเข้าร่วมกับการเสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการส่งไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายในการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาสามารถไปได้ด้วยดี เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจพิเศษ

2.2.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ นโยบายธุรกิจ ผ่านสื่อซึ่งมีการจ่ายเงินหรือไม่จ่ายเงินหรือก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่การประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติของลูกค้าในด้านดีต่อธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน หรือเผยแพร่ข่าวที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี ด้วยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

2.2.4.5 การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจาก ผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบลักษณะการบริการเป็นอย่างไร จากประสบการณ์การใช้บริการ แล้วถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งหมายถึงอาจเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ใช้บริการมีความรู้สึกประทับใจจะเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นญาติ พี่ น้อง หรือคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการ ทำให้ธุรกิจสามารถช่วยค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้จำนวนมาก

2.2.4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้มีการตอบสนองโดยตรง หมายรวมถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และส่งผลให้มีการตอบสนองในทันที ไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านโทรศัพท์ การขายผ่านจดหมายตรง การขายผ่านบัตรเครดิต การขายผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ โดยมีการจูงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น การให้คูปองแลกซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปกกณ จันทศาสตร์ (2559) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ธีระภัทร์ เอกพาณิชย์สวัสดิ์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันเวลาหรือการแข่งงานเพื่อการศึกษาก็เท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปเชิงประจักษ์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไป ด้วย การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2) อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้ มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างออกไปในกลุ่มคนที่มียุวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

3) ระดับการศึกษาการศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

4) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่อง ที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบ อาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย ความ มั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็น องค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการ บริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็น ประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีความศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดใน การรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

5) อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่ม ชาวนาจะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่ อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่น ๆ ย่อมมี แนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตาม รายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความ แตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถสื่อสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับ ความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

6) สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือ ทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการ คิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่ แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ชาดิรัส การะเวก (2560) รายงานว่า การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) แบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลาย มานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ ความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการ ใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ในการแบ่งตลาดตามหลัก ประชากรศาสตร์นั้น นักการตลาดสามารถนำเอาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้กันแบบ สากล ที่จะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจมาประกอบการพิจารณาแบ่งตลาดได้ ดังนี้

1) อายุ ความแตกต่างทางด้านอายุหรือวัยของกลุ่มเป้าหมายในตลาด ก่อให้เกิดความ แตกต่างของสินค้าและบริการของแต่ละกลุ่มอายุ

2) เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างของสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3) ครอบครัว ลักษณะและขนาดของครอบครัวที่แตกต่าง จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการหาซื้อสินค้าและบริการ

4) รายได้ รายได้ประชากรที่แตกต่าง ส่งผลต่อความสามารถในการจ่ายค่าสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

6) การศึกษา ระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

7) อาชีพ อาชีพแต่ละอาชีพมีความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการในการประกอบอาชีพของตนเองที่แตกต่างกัน

8) วัฏจักรชีวิตครอบครัว ความเปลี่ยนแปลงไปของชีวิตของครอบครัว ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่ต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา

9) ศาสนา ในแต่ละศาสนามีวิธีการดำเนินชีวิต จารีต ประเพณีปฏิบัติที่ต้องประพฤติปฏิบัติแตกต่างกันไป

10) เชื้อชาติ แต่ละเชื้อชาติ มีภาษา ศิลปะ วัฒนธรรม และสังคม เป็นของตนเองในการนำเอาหลักประชากรศาสตร์มาใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดนั้นควรที่จะต้องใช้ตัวแปรหลาย ๆ ตัวเข้ามาช่วยในการกำหนด เพราะจะทำให้เกิดความชัดเจนในด้านความต้องการ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และโรงแรมสามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ได้ถูกต้องเหมาะสม และสร้างความประทับใจในการให้บริการได้มากกว่าการใช้ปัจจัยที่เป็นตัวแปรเฉพาะบางอย่างมาใช้ในการพิจารณา

จากแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักวิชาการ ได้แก่ ปกภณ จันทศาสตร์ (2559) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

2.4 แนวคิดตลาดสีเขียว (Green Marketing Concept)

ตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่ในปัจจุบันได้รับการยอมรับ และถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย (Chen, 2010) บริษัทต่างๆ ได้นำเอาแนวทางการตลาดสีเขียวมาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้าน

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่ง (Porter and Van der Linde, 1995) หลายบริษัทจัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการทำประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาหรือปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นแล้ว กระแสตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังเป็นกระแสหลักของโลก ที่มีวัตถุประสงค์ท้ายสุดอยู่ที่ความสามารถในการอยู่รอดอย่างยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าสีเขียวมากขึ้น

Pride and Ferrel (1993) กล่าวถึง การตลาดสีเขียวไว้ว่า เป็นความพยายามขององค์กรในการออกแบบ กำหนดราคา การทำโปรโมชั่น และการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

Mintu and Hector (1993) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างเป้าหมายขององค์กรและบุคคล ในการสนับสนุนการป้องกันการสูญเสียจากธรรมชาติ การปกป้องและการรักษาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดีขึ้น

Peattie (1995) ระบุว่า การตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการจัดการแบบองค์รวมที่รับผิดชอบต่อการแสดงการมีส่วนร่วม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมด้วยวิธีที่ก่อให้เกิดประโยชน์และความยั่งยืน

Grundey, D., and Zaharia, RM. (2008) ให้ความเห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า ตลาดสีเขียว หมายถึง การส่งเสริม โฆษณาผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เช่น ปราศจากฟอสเฟต (Phosphate Free) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) เต็มเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable) เป็นมิตรต่อโอโซน (Ozone Friendly) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly) หรือหมายถึงผลผลิตเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรม ตลอดจนการบริการ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco Tourist) เป็นต้น

ด้านธุรกิจการค้าอธิบายคำว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)” และ “ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Product)” ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับปกป้องหรือส่งเสริมสภาพแวดล้อมในธรรมชาติด้วยการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งลดหรือกำจัดการใช้สารพิษ สารที่ก่อให้เกิดมลพิษ และของเสียที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

สันทนา อมรไชย (2552) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์

3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่

4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิตการใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรจะมีอายุการใช้งานนาน สามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้

5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย

6) กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ

7) ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมวหรือลิง โดยการนำไปสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า

8) ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาด หรือมีการทาลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” จะต้องประกอบหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) ผลิตภัณฑ์เขียวดังกล่าวนี้จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการทางการตลาดที่เรียกว่า “การตลาดสีเขียว”

อย่างไรก็ตาม ได้มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามของคำว่าผู้บริโภคสีเขียวไว้ เช่น Wind (2004) ให้ความหมายว่า หมายถึงคนที่ตอบรับกับการทำตลาดสีเขียวและมีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ผู้บริโภคสีเขียว คือ ผู้ที่บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพราะเป็นการกระทำตามสมัยนิยม แต่เป็นเพราะพวกเขาตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคสีเขียวเป็นผู้ที่มองหาสัญลักษณ์หรือตรารับรองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคเขียวยังมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสีเขียวแม้ว่ามันจะมีคุณภาพต่ำกว่า หรือราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม โดย Lee (2011) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเยาวชนในประเทศฮ่องกง จำนวน 964 คน ได้รับอิทธิพลมาจาก กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก (Peer Influence) การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น (Local Environmental Involvement) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม (Concrete Environmental Knowledge) โดยอิทธิพลระหว่างกลุ่มเพื่อนกับการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดรองลงมาคือเส้นทางอิทธิพลระหว่างกลุ่มเพื่อนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ธุรกิจนํ้ายาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สภาพตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ปัจจุบันนี้มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า ในปี 2562 ตลาดรวมมีอัตราการเติบโตมากถึง 13% หรือมีมูลค่า 1,700 ล้านบาท แบ่งเป็นนํ้ายาทำความสะอาดห้องน้ำ มูลค่า 833 ล้านบาท หรือคิดเป็น 49% ของตลาดรวม ส่วนนํ้ายาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ 85 ล้านบาท สัดส่วน 5% และนํ้ายาทำความสะอาดกระจก 85 ล้านบาท สัดส่วน 5% ตลาดนํ้ายาทำความสะอาดครัวเรือน มูลค่า 34 ล้านบาท ปัจจัยที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน มีอัตราการเติบโตสูง เพราะจำนวนครัวเรือนของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กระทั่งปัจจุบันจำนวนครัวเรือนได้เพิ่มสูงขึ้นถึง 23 ล้านครัวเรือน อีกทั้งวิถีชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป โดยครอบครัวจะมีขนาดเล็กลง คนรุ่นใหม่มีไลฟ์สไตล์เร่งรีบในชีวิตประจำวัน จึงนิยมที่จะอยู่คอนโด หรือ ทาวน์เฮาส์ กันมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์นี้เติบโตตามไปด้วย

ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคสีเขียว (Health-& Green- Product) สินค้าสำหรับผู้บริโภคสีเขียว นับเป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการธุรกิจ และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจตัวเองและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น พบว่าสินค้าในกลุ่มบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเจริญเติบโตเร็วที่สุด ขณะที่กลุ่มอาหารและยาสมุนไพร เป็นกลุ่มที่ยังสามารถรักษาการเติบโตได้เรื่อย ๆ โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยของสินค้าทั้งสี่กลุ่มสามารถอยู่ได้ในระดับร้อยละ 8-10 ต่อปีซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่น่าสนใจในการทำธุรกิจ ซึ่งศูนย์วิจัยกรุงศรี ประเมินว่ากลุ่มสินค้าเคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือนมีการเติบโตได้ดีร้อยละ 42 เพราะผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือนทั่วไปอาจพบสารตกค้างในครัวเรือน หรือกลิ่นที่เป็นพิษต่อระบบทางเดินหายใจได้

ปัจจุบันเคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ทางผู้ประกอบการได้นำเสนอต่อผู้บริโภค มีหลากหลาย ทั้งในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสารเติมแต่งในผลิตภัณฑ์ต่างๆ นํ้ายาทำความสะอาดครัวเรือน ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดและดูแลของใช้ในครัวเรือน ตามห้องต่างๆในบ้าน ไม่ว่าจะเป็นห้องนั่งเล่น ห้องรับประทานอาหาร ห้องครัว ห้องนอน ห้องน้ำ หรือห้องอื่นๆ ถือเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้นำจุดเด่นในการใช้สารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมานำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ โดยนํ้ายาทำความสะอาดครัวเรือน ส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดครัวเรือนทั่วไป มีส่วนแบ่งทางการตลาด 5,795 ล้านบาท ส่วนของเคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน มีส่วนแบ่งทางการตลาด 1,765 ล้านบาท ดังแสดงในรูปที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ใน

ครัวเรือน

23



ผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาด

ครัวเรือนทั่วไป

77%

ภาพที่ 2.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดครัวเรือน ในประเทศไทย
ที่มา: ณิชฐ์กณิน สุภเมฆานนท์ และคณะ, 2559

แต่อย่างไรก็ตาม แม้มูลค่าการตลาดของธุรกิจเคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือนจะสูง แต่ธุรกิจดังกล่าวก็เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จากการที่ธรรมชาติของตลาดค่อนข้างเปิด จะมีคู่แข่งใหม่ๆ เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดตลอดเวลา และเมื่อกระแสความนิยมในตัวสินค้าเริ่มแผ่วลง หรือคุณภาพของสินค้าไม่ดีตามสรรพคุณที่กล่าวอ้างไว้ ตลาดของสินค้านั้นๆ ก็จะปิดตัวในระยะเวลาอันสั้น พร้อมทั้งกับกระแสของสินค้าตัวใหม่ที่จะเปิดตัวขึ้นในลำดับถัดมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดเวลา โดยเฉพาะกลยุทธ์ในด้านตลาดสีเขียว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ไพฑูรย์ พิมดี (2559) ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ จากมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2557 กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอนจำนวน 1,200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การลดความฟุ่มเฟือย และการเผยแพร่และมีส่วนร่วม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณัฐนิชา นิสัยสุข (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจ และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

บุษยามาศ ชื่นเย็น (2559) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด ด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญต่อตัวเองรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง/อาหารสำเร็จรูป ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม เนื่องจากทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ทราบจากสื่อโทรทัศน์แล้วสามารถบรรยายถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ มีความสนใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ทราบถึงคุณภาพของสินค้าพอใช้ได้ ซึ่งใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด มีความปลอดภัยและต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลังจากจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปารมี พัฒนกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งแวดล้อมในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างรู้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสีสิ่งแวดล้อมของประชาชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ปล่อยสารเคมีหรือกากพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน และไม่ใช้สารประกอบ CFC ที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจกในทุกกระบวนการผลิต ในด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าการใช้กล่องข้าวใส่อาหารแทนกล่องโฟมเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ อยู่ในระดับสูงที่สุด การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกจะช่วยลดปริมาณขยะได้ และควรเปิดเครื่องปรับอากาศเท่าที่จะเป็น เพราะเป็นการลดภาวะโลกร้อนได้ในด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ และไร้สารพิษตกค้าง ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมผลจากการวิจัยนี้จะทำให้ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูล เพื่อหาช่องทางเผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชน ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความตระหนัก ปลูกจิตสำนึก และเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ผ่านการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ศิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามาจากปัจจัยอะไร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลตอบกลับทั้งสิ้น 409 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ และระดับการศึกษา) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ตามลำดับ

นิสาชล ลิธิตนากร (2561) ศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสีเขียวให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาและผลิตภัณฑ์ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ การบริโภคสินค้าสีเขียว

ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข (2559) ศึกษาค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ทศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ลึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มี ส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) และวิจัยเชิงสำรวจ (exploratory research) มีแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

3.1.1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.1.1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวน ผู้บริโภคที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งผู้วิจัยใช้ลักษณะการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณของคอแครน (Cochran, 1977, อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอะกุล, 2543) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$Z \text{ แทน ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ } 0.05 \text{ มีค่า } Z = 1.96$$

$$\text{แทนค่าในสูตร จะได้} \quad = \frac{1.96^2}{4(0.5)^2}$$

$$= 384.16$$

ซึ่งจะต้องเลือกตัวอย่าง 384.16 = 385 คน

นั่นคือจะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้เพื่อให้การเก็บตัวอย่างครอบคลุมครบทั้ง 22 จังหวัดในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยจึงขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 55 ราย จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 ราย ส่งผลให้สามารถเก็บตัวอย่างได้ 20 ราย/จังหวัด ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีทั้งหมด 22 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร กำแพงเพชร ฉะเชิงเทรา ชัยนาท นครนายก นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรีสมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทอง อุทัยธานี โดยแจกแบบสอบถามจำนวนเท่ากันทุกจังหวัด กำหนดให้เก็บข้อมูล จังหวัดละ 20 ราย ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 พื้นที่ในการลงภาคสนาม เก็บข้อมูลแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	20	กำแพงเพชร	20
สมุทรปราการ	20	ฉะเชิงเทรา	20
นนทบุรี	20	ชัยนาท	20
ปทุมธานี	20	นครนายก	20
เพชรบูรณ์	20	พิจิตร	20
นครปฐม	20	สมุทรสงคราม	20
พิษณุโลก	20	สมุทรสาคร	20
สุพรรณบุรี	20	สระบุรี	20
พระนครศรีอยุธยา	20	สิงห์บุรี	20
ลพบุรี	20	สุโขทัย	20
อ่างทอง	20	อุทัยธานี	20

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการตรวจสอบและรวบรวมรายชื่อร้านจำหน่ายน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสถานที่ที่ตั้งในพื้นที่ 22

จังหวัดภาคกลาง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัย เพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเข้าเก็บข้อมูลในสถานประกอบการ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการร้าน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยของผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการจัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลกับร้านจำหน่ายน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.1 กรณีที่ผู้ประกอบการประกอบการยินดีให้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

- 1) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2564
- 2) ดำเนินการนัดหมาย และขออนุญาตผู้ประกอบการในการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบ Google Form โดยการนำ QR code ติดประกาศไว้ยังร้านในขอบเขตการศึกษาทั้ง 22 จังหวัด
- 3) เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการซื้อน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แล้วเสร็จ หากลูกค้าท่านใดสมัครใจที่จะเข้าร่วมทำแบบสอบถาม ก็สามารถสแกน QR code เพื่อตอบแบบสอบถามได้ทันที จนครบจำนวน 440 ตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 5 หลังจากรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ มาทำการวิเคราะห์ และตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางการจัดทำแบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม มีดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ประกอบไปด้วย

1. เพศ
2. อายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับของการวัด เป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือน ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ประกอบไปด้วย

1. ประเภทของน้ำยาทำความสะอาด
2. เหตุผลที่เลือกซื้อ
3. สถานที่ในการซื้อ
4. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน
5. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง
6. วันที่ในการซื้อ
7. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับของการวัด เป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

3.2.2 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการ ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความ ตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งการหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตามสูตรของ Rovinelli & Hambleton, 1977, อ้างใน ศิริชัย พงษ์วิชัย (2550) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากสูตรสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อนำผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมารวมกัน แล้วนำมาหารด้วยจำนวนของผู้เชี่ยวชาญ ค่าที่ได้คือ ค่าดัชนี IOC โดยต้องมีค่า IOC มากกว่าหรือ เท่ากับ 0.5 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องกันระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ ต้องการศึกษ (Rovinelli & Hambleton, 1977) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญใน สาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถาม กับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม

ลำดับ	ชื่อและนามสกุล	ตำแหน่ง
1.	นางเมลินี ภูมิเจริญ	ผู้จัดการฝ่ายบริการด้านเทคนิค บมจ. เบรินด์แท็ก อินกรีเดียนส์ (ประเทศไทย)
2.	รศ. กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์	อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
3.	รศ.ดร. วอนชนก ไชยสุนทร	อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรงตามเนื้อหา

สำหรับค่าความตรงเชิงเนื้อหา ของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านมีค่าเท่ากับ 0.83

จากนั้นแบบสอบถามไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปดำเนินการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา แต่ไม่ใช่ประชากรของการศึกษานี้ จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ Nunnally (1978) ใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80 - 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 - 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 - 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 - 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

3.2.3 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นนำแบบสอบถามที่ได้ ผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Nunnally (1987) นำเสนอไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งถือว่า

แบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เฉพาะแบบสอบถามในเชิงปริมาณเพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient of alpha) โดยมีสูตรดังนี้

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

α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance = ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

ตารางที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.912
ด้านราคา	0.940
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.950
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.963
แบบสอบถามโดยรวม	0.980

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือน 1. ประเภทของน้ำยาทำความสะอาด 2. เหตุผลที่เลือกซื้อ 3. แหล่งซื้อ 4. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 5. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 6. วันที่ในการซื้อ และ 7. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ร้อยละ

$$P = \frac{x \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
	x	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลค่าให้เป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.3.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	น้อยที่สุด

1) ค่าเฉลี่ย การหารผลรวมของข้อมูลทั้งหมดด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด ซึ่งเป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางเป็นระเบียบวิธีทางสถิติในการหาค่าเพียงค่าเดียวที่จะใช้เป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งหมด สูตรคำนวณคือ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	n	แทน จำนวนข้อมูล

2) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นค่าวัดการกระจายที่สำคัญทางสถิติ เพราะเป็นค่าที่ใช้บอกถึงการกระจายของข้อมูลได้ดีกว่าค่าพิสัย และค่าเฉลี่ย ถ้าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากแสดงว่าข้อมูลกระจายตัวมาก แต่ถ้าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยหรือเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าข้อมูลเกาะกลุ่มกัน

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

เมื่อ	$S.D$	แทน เบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.3.3 สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t – test โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน ทำโดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} : df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าการแจกแจงของที (t - Distribution)
	X_1	แทน ค่าเฉลี่ยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน ค่าเฉลี่ยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S^2_1	แทน ความแปรปรวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S^2_2 แทน ความแปรปรวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ถ้าผลการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_1 และ ถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_0

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVAs) ของสมมติฐานที่ 1 ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระ 1 ตัว แบ่งออกเป็นกี่ประเภท จะส่งผลแตกต่างกันหรือไม่

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad df = k - 1 \text{ และ } n - k$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สามารถเขียนเป็นตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ได้ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
Between	SSb	k-1	MSb	$\frac{MSb}{MSw}$
Within	SSw	n-k	MSw	MSw
Total	SSt	n-1		

การพิจารณาหาค่าสถิติ F ที่คำนวณได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig > α) นั้น คือยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติ (Sig < α) นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน และใช้วิธี Least significance difference ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่

3.3.4 สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ของ สมมติฐานที่ 2 ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption)ของการใช้สถิตินี้ พบผลการตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1) ตัวแปรต้น 2 ตัวเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Variables) วัดที่ระดับ Interval และมีการแจกแจงแบบปกติ ทดสอบด้วยวิธีการ Distribution Plot คือ ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ส่วนใหญ่จะกระจายอยู่รอบ ๆ ค่าเฉลี่ยหรือตำแหน่งตรงกลาง และข้อมูลที่มีค่าแตกต่างจากค่าเฉลี่ยจะค่อยๆ กระจายลดหลั่นกัน ไปทางด้านซ้ายและขวาในลักษณะเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน

2) ค่าความคลาดเคลื่อน มีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกัน (Independent) ไม่เกิด Autocorrelation ซึ่งสามารถทดสอบ โดยหาค่า Durbin-Watson ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 2 ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2018) แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อน ของตัวแปรเป็นอิสระกัน ไม่มี Autocorrelation สำหรับการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ค่า Durbi -Watson เท่ากับ 2.060

3) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ต้องมากพอ ซึ่งสูตรคำนวณของ Tabachnick and Fidell (1996) ที่เสนอว่าอย่างน้อยต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 50 เท่าของจำนวนตัวแปรต้น จึงมีจำนวนเพียงพอ

4) ตัวแปรอิสระนั้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2018) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.902 และค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระทุกตัวต้องน้อยกว่า 5 ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2018) ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่บ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระนั้น ไม่มีการสร้างปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปในสมการถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots b_nx_n + e$$

Y แทน ตัวแปรตาม

b_0 แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, b_2 \dots b_n$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย

$x_1, x_2 \dots x_n$ แทน ตัวแปรอิสระ

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพิจารณาระดับนัยสำคัญ (Level of significance) หรือค่า Sig หมายถึงโอกาสที่จะเกิดความคลาดเคลื่อนในการสรุปผลตามผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในการสรุปผลตามผลการทดสอบ หรือเป็นการแสดงว่าข้อสรุปนั้นเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ถ้าค่า Sig ≥ 0 คือ ตัวแปรอิสระไม่สามารถทำนายสัดส่วนในการอธิบายความผันแปรกับตัวแปรตามได้

ถ้าค่า Sig < 0.05 คือ ตัวแปรอิสระสามารถทำนายสัดส่วนในการอธิบายความผันแปรกับตัวแปรตามได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใส่เครื่องหมาย *

ถ้าค่า Sig < 0.01 คือ ตัวแปรอิสระสามารถ ทำนายสัดส่วนในการอธิบายความผันแปรกับตัวแปรตามได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จะใส่เครื่องหมาย **

Unstandardized Coefficient หรือค่า β แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามทีละตัว โดยพิจารณาค่า β หากตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า β มากแสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากซึ่งค่า β ให้ความหมายดังนี้

ถ้าค่า β เป็นลบ แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ คือ ถ้าตัวแปรอิสระเพิ่ม ตัวแปรตามจะลด แต่ถ้าตัวแปรอิสระลด ตัวแปรตามจะเพิ่ม

ถ้าค่า β เป็นบวก แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือ ถ้าตัวแปรอิสระเพิ่ม ตัวแปรตามจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าตัวแปรอิสระลด ตัวแปรตามจะลดลงด้วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามปลายปิดกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 386 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t-test	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
F-test	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 386)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	248	64.20
ชาย	138	35.80
2. อายุ		
อายุ 21-30 ปี	74	19.20
อายุ 31-40 ปี	213	55.20
อายุมากกว่า 40 ปี	99	25.60
3. สถานภาพ		
โสด	208	53.90
สมรส	178	46.10
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	13.00
ปริญญาตรี	189	49.00
สูงกว่าปริญญาตรี	147	38.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.80
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	217	56.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	78	20.20
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	30	7.80
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	40	10.30
20,001 – 25,000 บาท	30	7.80
มากกว่า 25,000 บาท	316	81.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 386 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และ อายุ 21-30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมา คือ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 81.90 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ประเภทของน้ำยาทำความสะอาด เหตุผลที่เลือกซื้อ แหล่งซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง วันที่ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(n = 386)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของน้ำยาทำความสะอาด		
ผลิตภัณฑ์ดูแลพื้นผิว	63	16.30
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจาน	218	56.50
ผลิตภัณฑ์ถนอมผ้า	105	27.20
2. เหตุผลที่เลือกซื้อ		
ซื้อเพื่อต้องการรักษาสิ่งแวดล้อม	107	27.70
ซื้อเพื่อใช้งานตามปกติ	242	62.70
ซื้อตามรีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์	37	9.60
3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	307	79.50
บุคคลรอบข้าง	79	20.50
4. สถานที่ในการซื้อ		
ห้างสรรพสินค้า Super Market	331	85.80
ร้านจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ	55	14.20
6. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		
1 - 3 ครั้ง	342	88.60
มากกว่า 3 ครั้ง	44	11.40
7. จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์		
101 – 200 บาทต่อครั้ง	185	48.40
201 – 300 บาทต่อครั้ง	159	41.40
301 – 400 บาทต่อครั้ง	42	11.20

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 386 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านประเภทของน้ำยาทำความสะอาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดงาน มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ถนอมผ้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และผลิตภัณฑ์ดูแลพื้นผิว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30

ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้งานตามปกติ มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อต้องการรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 และ ซื้อตามรีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะตนเอง มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา คือ บุคคลรอบข้าง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

ด้านสถานที่ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากห้างสรรพสินค้า Super Market มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1 - 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 88.60 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 101 – 200 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 รองลงมา คือ 201 – 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 ตามด้วย 301 – 400 บาทต่อครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(n = 386)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.65	มาก	4
2. ด้านราคา	4.30	0.58	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.15	0.55	มาก	2
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.14	0.52	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.58	มาก	-

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.580) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนี้ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.589) รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.550) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.14, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.522) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.09, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.656)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(n = 386)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.93	0.82	มาก	6
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/ฉลากบรรจุภัณฑ์	3.91	0.79	มาก	7
3. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	4.23	0.80	มากที่สุด	2
4. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน	4.30	0.73	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับที่
5. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายแสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.06	0.74	มาก	3
6. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบธรรมดา	4.05	0.78	มาก	4
7. มีบริการจัดส่งสินค้า	3.99	0.85	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.65	มาก	-

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80) ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายแสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.06, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74) บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบธรรมดา (ค่าเฉลี่ย = 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.99, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 3.93, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) และผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/ฉลากบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.91, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

(n = 386)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. มีราคาที่เหมาะสมไม่แตกต่างจากน้ำยาทำความสะอาดธรรมดาทั่วไป	4.21	0.74	มากที่สุด	4
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.25	0.77	มากที่สุด	3
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.49	0.65	มากที่สุด	1
4. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.36	0.70	มากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้มีการเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับที่
5. ราคาคุ้มค่ากับการรักษาสีเงาผิวซึ่งอาจเห็นผลในระยะยาว	4.19	0.85	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.58	มากที่สุด	-

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.49, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย = 4.36, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) มีราคาที่เหมาะสมไม่แตกต่างจากน้ำยาทำความสะอาดธรรมดาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย = 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74) และราคาคุ้มค่ากับการรักษาสีเงาผิวซึ่งอาจเห็นผลในระยะยาว (ค่าเฉลี่ย = 4.19, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

(n = 386)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. หาซื้อได้ง่าย มีขายตามร้านโดยทั่วไป	4.42	0.69	มากที่สุด	1
2. สถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีการเดินทางได้สะดวก	4.21	0.70	มากที่สุด	2
3. มีช่องทางการจำหน่ายทางสื่อออนไลน์	4.11	0.83	มาก	3
4. มีการจัดวางสินค้าแยกจากสินค้าที่ไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.85	0.96	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.55	มาก	-

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในภาพรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนี้ หาซื้อได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีขายตามร้านโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีการเดินทางได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) มีช่องทางการจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88) และมีการจัดวางสินค้าแยกจากสินค้าที่ไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 3.85, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.96)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

(n = 386)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. มีการอธิบายรายละเอียดผลดีของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน	4.40	0.65	มาก	1
2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์	3.96	0.80	มาก	5
3. มีการลดราคาพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ	4.36	0.71	มาก	2
4. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.08	0.79	มาก	3
5. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ	4.06	0.82	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.52	มาก	-

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ มีการอธิบายรายละเอียดผลดีของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.40, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) รองลงมาคือ มีการลดราคาพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.36, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 4.08, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย = 4.06, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.96, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t – test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ชาย	138	1.71	0.90	1.25	0.21
	หญิง	248	1.6	0.82		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการ ซื้อต่อเดือน	Between Groups	0.84	2	0.42	0.57	0.56
	Within Groups	280.37	383	0.73		
	Total	281.22	385			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการ ซื้อต่อเดือน	Between Groups	6.53	2	3.26	4.55	0.01*
	Within Groups	274.69	383	0.71		
	Total	281.22	385			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามการศึกษา โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

อายุ (Sig)	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.66	-	0.47	0.18
ปริญญาตรี	1.76	-	-	0.00**
สูงกว่าปริญญาตรี	1.48	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ แม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	โสด	50	1.66	0.74	-0.65	0.51
	สมรส	189	1.76	0.97		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Between Groups	8.69	3	2.89	4.03	0.00**
	Within Groups	272.52	382	0.71		
	Total	281.22	385			

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4.14 การทดสอบรายกลุ่มเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

อาชีพ (Sig)	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.43	-	0.17	0.01	0.00**
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	1.59	-	-	0.09	0.01*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	1.78	-	-	-	0.23
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.00	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบรายกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภค	Between Groups	4.55	2	2.27	3.15	0.04*
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Within Groups	276.66	383	0.72		
	Total	281.22	385			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการให้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig)	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
น้อยกว่า 20,000 บาท	1.73	-	0.08	0.73
20,001 – 25,000 บาท	1.61		-	0.01*
มากกว่า 25,000 บาท	1.64			-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับ มากกว่า 25,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.7 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภคร่วม ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	ชาย	138	221.33	58.21	-0.03	0.97
	หญิง	248	221.57	67.42		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรม	Between Groups	6071.15	2	3035.57	0.73	0.48
ผู้บริโภค ด้าน	Within Groups	1581.11	383	4128.24		
จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	Total	1587.18	385			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภค	Between Groups	20459.78	2	10229.89	2.50	0.08
ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	Within Groups	1566.29	383	4090.67		
	Total	1587.88	385			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	โสด	50	202.72	60.22	-2.09	0.03*
	สมรส	189	223.54	62.96		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภค	Between Groups	34679.69	3	11559.90	2.84	0.03*
ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	Within Groups	15525.09	382	4064.15		
	Total	15871.88	385			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4.22 การทดสอบรายกลุ่มเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยการใช้อัตราการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

อาชีพ (Sig)	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	222.94	-	0.42	0.53	0.02*
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	234.7		-	0.09	0.05
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	208.82			-	0.00**
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	263.48				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยการ ใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ แม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับ แม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

สมมติฐานที่ 1.12 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินใน การซื้อต่อครั้ง	Between Groups	1518.00	2	7593.03	1.85	0.15
	Within Groups	1572.00	383	4104.44		
	Total	1587.88	385			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.15 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ อัญญาเขตเห็นาเบเซบระเขยนตนาการคา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อ

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ของการใช้สถิตินี้ พบผลการตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1. ตัวแปรต้น 2 ตัวเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Variables) วัดที่ระดับ Interval และมีการแจกแจงแบบปกติ ทดสอบด้วยวิธีการ Distribution Plot คือ ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ส่วนใหญ่จะกระจายอยู่รอบ ๆ ค่าเฉลี่ยหรือตำแหน่งตรงกลาง และข้อมูลที่มีค่าแตกต่างจากค่าเฉลี่ยจะค่อยๆ กระจายลดหลั่นกันไปทางด้านซ้ายและขวาในลักษณะเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน

2. ค่าความคลาดเคลื่อน มีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกัน (Independent) ไม่เกิด Autocorrelation ซึ่งสามารถทดสอบโดยหาค่า Durbin-Watson ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 2 ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2018) แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อน ของตัวแปรเป็นอิสระกันไม่มี Autocorrelation สำหรับการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ค่า Durbi - Watson เท่ากับ 2.14

3. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ต้องมากพอ ซึ่งสูตรคำนวณของ Tabachnick and Fidell (1996) ที่เสนอว่าอย่างน้อยต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 50 เท่าของจำนวนตัวแปรต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรต้น 4 ตัว จึงต้องการกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 200 คน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 386 คน จึงมีจำนวนเพียงพอ

4. ตัวแปรอิสระนั้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2018) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.58 – 0.64 และค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระทุกตัวต้องน้อยกว่า 5 ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2018) ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่บ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระนั้น ไม่มีการสร้างปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปในสมการถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งค่า VIF ที่ได้จากการทดสอบ อยู่ระหว่าง 1.58 – 1.70 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเชิงในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผลทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรต้น และ Y โดยการทดสอบ Pearson Correlation พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ แสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ

(n = 386)

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1	0.51*	0.54*	0.49*
ด้านราคา (X ₂)		1	0.45*	0.50*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)			1	0.46*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)				1

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.52	4	1.38	1.90	0.10
Residual	275.70	381	0.72		
Total	281.22	385			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเป็นการวิเคราะห์ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ F ผลการวิเคราะห์พบว่า F ที่คำนวณได้ เท่ากับ 1.90 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ในขั้นตอนต่อไป โดยแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.98	0.36		5.38	0.00		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.05	0.07	0.04	0.71	0.47	0.58	1.70
ด้านราคา (X ₂)	-0.16	0.10	-0.10	-1.64	0.10	0.63	1.59
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.12	0.07	-0.10	-1.58	0.11	0.63	1.58
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.16	0.08	0.12	2.01	0.04*	0.64	1.55

R = 0.14 R² = 0.02 Adjusted R² = 0.00 *Sig.> 0.05

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 มีผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ละตัวแปรระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 1.98 ค่า R² = 0.02 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึงตัวแปรตาม 0.02% ส่วนที่เหลืออีก 99.98% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.58 + 0.12 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ

$$X_4 = \text{ด้านส่งเสริมการตลาด}$$

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ จะเปลี่ยนแปลงไป 0.12 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์จากเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ของการใช้สถิตินี้ พบผลการตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1. ตัวแปรต้น 2 ตัวเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Variables) วัดที่ระดับ Interval และมีการแจกแจงแบบปกติ ทดสอบด้วยวิธีการ Distribution Plot คือ ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ส่วนใหญ่จะกระจายอยู่รอบ ๆ ค่าเฉลี่ยหรือตำแหน่งตรงกลาง และข้อมูลที่มีค่าแตกต่างจากค่าเฉลี่ยจะค่อยๆ กระจายลดหลั่นกันไปทางด้านซ้ายและขวาในลักษณะเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน

2. ค่าความคลาดเคลื่อน มีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกัน (Independent) ไม่เกิด Autocorrelation ซึ่งสามารถทดสอบโดยหาค่า Durbin-Watson ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 2 ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2018) แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อน ของตัวแปรเป็นอิสระกัน ไม่มี Autocorrelation สำหรับการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ค่า Durbi - Watson เท่ากับ 0.35

3. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ต้องมากพอ ซึ่งสูตรคำนวณของ Tabachnick and Fidell (1996) ที่เสนอว่าอย่างน้อยต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 50 เท่าของจำนวนตัวแปรต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรต้น 4 ตัว จึงต้องการกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 200 คน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 386 คน จึงมีจำนวนเพียงพอ

4. ตัวแปรอิสระนั้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2018) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.58 – 0.64 และค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระทุกตัวต้องน้อยกว่า 5 ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2018) ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่บ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระนั้น ไม่มีการสร้างปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปในสมการถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งค่า VIF ที่ได้จากการทดสอบ อยู่ระหว่าง 1.58 – 1.70 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง

5. ผลทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรต้น และ Y โดยการทดสอบ Pearson Correlation พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

(n = 386)

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1	0.51*	0.53*	0.49*
ด้านราคา (X ₂)		1	0.45*	0.50*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)			1	0.46*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)				1

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	192503.5	4	48125.87	13.14	0.00**
Residual	1394685	381	3660.59		
Total	1587188	385			

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเป็นการวิเคราะห์ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ F ผลการวิเคราะห์พบว่า F ที่คำนวณได้ เท่ากับ 13.14 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ในขั้นตอนต่อไป โดยแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	57.85	26.25		2.20	0.02		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	17.81	5.25	0.21	3.39	0.00**	0.58	1.70
ด้านราคา (X ₂)	19.33	7.13	0.16	2.71	0.00**	0.63	1.57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3)	5.64	5.64	0.06	1.00	0.31	0.63	1.58
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	-3.07	5.79	-0.03	-0.53	0.59	0.64	1.55

$R = 0.34$ $R^2 = 0.121$ Adjusted $R^2 = 0.112$

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 มีผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ละตัวแปรระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 57.85 ค่า $R^2 = 0.12$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึง 0.12 % ส่วนที่เหลืออีก 99.97 % เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่า ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสามารถแสดงสมการได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 57.85 + 0.21(X_1) + 0.16(X_2)$$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

$$X_1 = \text{ด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$X_2 = \text{ด้านราคา}$$

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จะเปลี่ยนแปลงไป 0.21 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จะเปลี่ยนแปลงไป 0.16 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.30 สรุปสมมติฐาน

ตัวแปร	ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง
ลักษณะประชากรศาสตร์		
1. เพศ	×	×
2. อายุ	×	×
3. ระดับการศึกษา	×	✓
4. สถานภาพ	×	×
5. อาชีพ	✓	✓
6. รายได้ต่อเดือน	×	✓
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	×	✓
2. ด้านราคา	×	✓
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	×	×
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	×

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คือ ประชากรในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 386 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.2 มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 55.2 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 53.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 56.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 81.9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจากร้อยละ 56.50 ซื้อเพื่อใช้งานตามปกติ ร้อยละ 62.70 ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะตนเอง ร้อยละ 79.50 จากห้างสรรพสินค้า Super Market ร้อยละ 85.80 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในวันที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 50.30 เลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54.10 และมีจำนวนเงินในการเลือกซื้อ 101 – 200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 48.40

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวม ในระดับมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมในระดับมาก โดยผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายแสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบธรรมดา ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/ฉลากบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา

สรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวม ในระดับมากที่สุด โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีราคาที่เหมาะสมไม่แตกต่างจากน้ำยาทำความสะอาดธรรมดาทั่วไป และราคาคู่แข่งกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจเห็นผลในระยะยาว

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

สรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในภาพรวมในระดับมาก โดยหาซื้อได้ง่าย มีขายตามร้านโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีการเดินทางได้สะดวก มีช่องทางการจำหน่ายทางสื่อออนไลน์และมีการจัดวางสินค้าแยกจากสินค้าที่ไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมในระดับมาก โดยมีการอธิบายรายละเอียดผลดีของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการลดราคาพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ มีบริการจัดส่งสินค้า และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

มิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.7 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

สมมติฐานที่ 1.12 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.58 + 0.12 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ

$$X_4 = \text{ด้านส่งเสริมการตลาด}$$

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่

ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอน เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ จะเปลี่ยนแปลงไป 0.12 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่า ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 57.85 + 0.21 (X_1) + 0.16 (X_2)$$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จะเปลี่ยนแปลงไป 0.21 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จะเปลี่ยนแปลงไป 0.16 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวนในสำเนาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 สรุปสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.1	เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.2	อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.4	สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.5	อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.6	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.7	เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.8	อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.9	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.10	สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.11	อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.12	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	ยอมรับ
2.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	ยอมรับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านเพศ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชายสามารถใช้งานได้ แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุเพศที่ใช้งาน ดังนั้นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย จึงมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุภารัตน์ กันตะบุตร (2557) และงานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และ ปัจจัยเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย

ด้านอายุ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เน้นการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยของผู้ใช้งานทั้งผู้บริโภคที่เป็นเด็กเล็ก ผู้สูงอายุ จึงทำให้ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุภารัตน์ กันตะบุตร (2557) และงานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่มีผลการศึกษตรงกันที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และ ปัจจัยอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21- 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ด้านระดับการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ และอาจทำให้มีความต้องการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่น ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีแนวโน้มจะมีความเคยชินในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เคยใช้งาน ทำให้มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในตราสินค้าเดิม ๆ มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของชาติรส ภาวะเวก (2560) รายงานว่า การศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลของของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ กันตะบุตร (2557) และ งานวิจัยของศิริพัฒน์ยูชิโนเศรษฐพงศ์ (2561) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด แต่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก การมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะขึ้นอยู่กับความชอบ ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ถ้าไม่ชอบจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านสถานภาพ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย สูงกว่าผู้บริโภคสถานภาพ โสด ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสูงโดยเฉพาะกับเด็ก อีกทั้งจำนวนบุคคลในครอบครัวของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพ โสด ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีครอบครัวจึงมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด ส่งผลให้มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งสูงกว่า แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและ โสด มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ความถี่ในการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับปริมาณที่ผู้บริโภคมีการ

กักตุนสินค้าให้พอดีต่อการใช้งานแต่ละรอบ ดังนั้นสถานภาพจึงไม่ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในวงการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ กันตะบุตร (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านอาชีพ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก อาชีพมีความเกี่ยวข้องกับการใช้งาน โดยพบว่า ลูกจ้างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ สูงกว่าอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เพราะอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน เป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าอาชีพอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ กันตะบุตร (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (2551) ได้ศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก รายได้จะเป็นตัวชี้ว่ามีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าผู้ที่มีอำนาจในการซื้อต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ กันตะบุตร (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายหลายตามปริมาณที่บรรจุ ซึ่งปริมาณที่บรรจุมีความสัมพันธ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลต่อจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ตามไปด้วย แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะขึ้นกับปริมาณการใช้งานของลูกค้าแต่ละราย ถ้าลูกค้ามีปริมาณการใช้งานในแต่ละเดือนจำนวนมาก จะมีความถี่ในการซื้อตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญมาศ ชื่นเย็น (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และขัดแย้งกับงานวิจัยของนิสาชล สิริตนการ (2561) และงานวิจัยของนลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (2551) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงปริมาณบรรจุสูง ราคาจะสูงตามไปด้วยทำให้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการแจ้งราคากับปริมาณที่ชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามราคาและความเหมาะสมต่อการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคจะมีการคิดคำนวณความคุ้มค่า

และระยะเวลาการใช้งานตามความสะดวกในการมาซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับงานวิจัยของไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข (2559) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัณณวิทย์ นิสสัยสุข (2561) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (2551) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในการบริการจัดส่งสินค้า จึงส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจาก แม้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในการลดราคาสินค้า แต่มักจะอยู่ในรูปแบบการซื้อสินค้าแบบซื้อ 1 แกรม 1 จึงทำให้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่แตกต่างจากการซื้อในช่วงเวลาปกติ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ กันตะบุตร (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาชล ลีรัตนกร (2561) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดที่จำหน่ายทั่วไป ทั้งคุณสมบัติ คุณภาพและราคา ดังนั้นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต้องเกิดจากความรู้สึกรับชอบและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเมื่อมีทัศนคติในเชิงบวกและมีความต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพยายามซื้อสินค้าในทุกช่องทางการจำหน่าย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังมีการหาซื้อง่าย สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวกและสามารถซื้อทางออนไลน์ได้

ดังนั้นสถานที่จำหน่ายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุดารัตน์ กันตะบุตร (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของนิสาชล ลีรัตนกร (2561) ศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคา ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังนี้ ควรตั้งราคาที่เหมาะสมไม่แตกต่างจากน้ำยาทำความสะอาดทั่วไป มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และราคาคู่แข่งกับการรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจเห็นผลในระยะยาว เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด

5.3.2 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อได้ง่าย มีขายตามร้านโดยทั่วไป สถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีการเดินทางได้สะดวก มีช่องทางจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ และมีการจัดวางสินค้าแยกจากสินค้าที่ไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

5.3.3 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังนี้ ผู้ประกอบการควรมีบริการจัดส่งสินค้า มีการอธิบายรายละเอียดผลดีของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ มีการลดราคาพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ เช่น การจับคู่ป้องกันโชค การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

5.3.4 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ควรมีส่วนผสมของสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีคุณสมบัติในด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/ฉลากบรรจุภัณฑ์ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น ISO, เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GMP, NFS, อย. , มอก มีเครื่องหมายแสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบธรรมดา เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

5.3.5 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า Super Market ในวันที่ไม่แน่นอน เลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินในการเลือกซื้อ 101 – 200 บาทต่อครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเล็งที่ลูกค้าเป้าหมายที่มีร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โยต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบตลอดทั้งเดือน เพราะลูกค้าควรใหญ่จะมาใช้บริการเพียงเดือนละครั้งและควรมีการตั้งราคาส่งเสริมการขายในช่วง 100 – 200 บาท เพราะเป็นราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อสินค้าได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบาย ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการสร้างสื่อการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนเงินในการซื้อสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาดังกล่าวการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในสถานภาพต่าง ๆ ว่ากิจกรรมทางการตลาดแบบไหนที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละสถานภาพ

5.4.3 ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในเชิงลึกถึงสาเหตุที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อเพราะสาเหตุใด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวณิช. 2558. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาตรีส การะเวก. 2560. **แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.sara-dd.com>.
- ณัฐกรณ์ สุขเมฆานนท์ และคณะ. 2559. **เคมีสีเขียว**. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 18(3), 110-120.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. 2560. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค**. นครราชสีมา : วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 1 (2), 18-27.
- ไฉยฉันทน์ นิสัยสุข. 2559. “**ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา. 2557. **การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. 2 (1), 101-118.
- ธรรมพร โพธิ์มัน. 2557. **พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม : มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร**. วารสาร **RMUTT Global Business and Economics Review**. 4 (2), 56-71.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2558). **ประชากรศึกษา**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://computer.pcu.ac.th/emoodldata/19/>.
- นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์. 2551. “**ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค**.” สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตาชาล ลีรัตนการ .2561. **รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. วารสาร **ผลการวิจัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้**. 3(2), 201-218.
- บุษยามาส ชื่นเย็น. 2559. **พฤติกรรมการบริโภค**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 2 (1), 158-171.
- ปกกณ จันทศาสตร์. (2559). “**ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตตลาดพร้าว-จตุจักร**.” การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปารมี พัฒนกุล. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชรา ตันติประภา. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพฑูรย์ พิมพ์. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาปริญญาตรี.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ราช ศิริวัฒน์. 2559. **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <https://doctemple.wordpress.com>.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2556. **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2551. **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2554. **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563. **ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคสีเขียว**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Eco-Product-z3194.aspx>.
- สันทนา อมรไชย. 2552. ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. **วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ**. 2(4), 54-81.
- สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2563. **ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <http://www.sptn.dss.go.th>.
- สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. 2561. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาพร กุณฑบุตร. 2559. **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. 2557. “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- Aysel Boztepe. 2012. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. **European Journal of Economic and Political Studies**. 5(1), 5-21.
- Chang, N. J. and Fong, C.M. 2010. Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. **African Journal of Business Management**. (4)13, 2836-2844.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Chen, Y. S. and Chang, C.H. (2010). Enhance green purchase intentions : The roles of green perceived value, green perceived risk and green trust. **Management Decision**. 50, 502-520.
- CHUNG, S. L.; WEE, H. M.; YANG, P. C. 2008. **Optimal policy for a closed-loop supply chain inventory system with remanufacturing**. *Mathematical and Computer Modelling*, v. 48, n. 5-6, p. 867-881.
- Grundey, D., and Zaharia, RM. 2008. Sustainable Incentives in Marketing and Strategic Greening: The Cases of Lithuania And Romania. *Technological & Economic Development of Economy*. **Baltic Journal on Sustainability**, 14(2), 130-143.
- Grundey, D., and Zaharia, RM. Sustainable incentives in marketing and strategic greening : the cases of Lithuania and Romania. **Technological and Economic Development**, 2008, vol. 14, no. 2, p.130-143.
- Kotler, P. 2004. Marketing redefined: Nine top marketers offer their personal definitions. **Marketing News**, 38(6): 16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. **Principles of marketing**. 15th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, Guido. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, No. 6: 503–520.
- Mintu and Hector. 1993. Green Marketing Education: A Call for Action. **Marketing Education Review**, Fall, Vol. 3: 17-25.
- Peattie. 1995. **Environmental Marketing Management**. Pitman., London, UK.
- Porter, M. and Van der Linde, C. 1995. Green and competitive: ending the stalemate. **Harvard Business Review**, Vol. 73 No. 5: 120-34.
- Pride, W.M. and Ferrell, O.C. 1993. **Marketing**. 8th ed. Houghton Mifflin, Boston, MA
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. 2011. The Malaysian consumer and the environment: Purchase behavior. **Global Business & Management Research**, 2(4), 323-336.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. 2014. **Consumer Behavior**. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() เพศชาย

() เพศหญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21- 30 ปี

() 31- 40 ปี

() 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง/ หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

() แม่บ้าน/พ่อบ้าน

() อื่นๆ :

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- () 15,001 – 20,000 บาท
- () 20,001 – 25,000 บาท
- () มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ประเภทของน้ำยาทำความสะอาด

- () 1. ผลิตภัณฑ์ดูแลพื้นผิว
- () 2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจาน
- () 3. ผลิตภัณฑ์ถนอมผ้า
- () 4. อื่นๆ.....

2. เหตุผลที่เลือกซื้อ

- () 1. ซื้อเพื่อต้องการรักษาสิ่งแวดล้อม
- () 2. ซื้อเพื่อใช้งาน
- () 3. ซื้อตามคำแนะนำของพนักงาน
- () 4. ซื้อตามรีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์
- () 5. อื่น ๆ.....

3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

- () 1. ตนเอง
- () 2. เพื่อน
- () 3. บุคคลในครอบครัว
- () 4. พนักงานจำหน่ายสินค้า
- () 5. บุคคลที่มีชื่อเสียง/influencer
- () 6. อื่น ๆ

4. สถานที่ในการซื้อ

- () 1. ห้างสรรพสินค้า Super Market
- () 2. ร้านจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ
- () 3. ร้านค้าออนไลน์
- () 4. ตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

() 5. อื่น ๆ

5. ความถี่ในการซื้อ.....ต่อเดือน

6. จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบข้อละคำตอบเดียว) ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/ฉลากบรรจุภัณฑ์					
3. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค อาทิ สัญลักษณ์ฉลากเขียว ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เป็นต้น					
4. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น ISO, GMP, NFS, ออ. , มอก					
5. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายแสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน					
6. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบธรรมดา					
2. ด้านราคา					
7. มีราคาที่เหมาะสมไม่แตกต่างจากน้ำยาทำความสะอาดธรรมดาทั่วไป					
8. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
10. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
11. ราคาคุ้มค่ากับการรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจเห็นผลในระยะยาว					
3. ช่องทางจัดจำหน่าย					
12. หาซื้อได้ง่าย มีขายตามร้านโดยทั่วไป					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
13. สถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีการเดินทางได้สะดวก					
14. มีช่องทางการจำหน่ายทางสื่อออนไลน์					
15. มีการจัดวางสินค้าแยกจากสินค้าที่ไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีบริการจัดส่งสินค้า					
17. มีการอธิบายรายละเอียดผลดีของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน					
18. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์					
19. มีการลดราคาพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ					
20. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
21. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ เช่น การจับคู่ป้องกัน ชิงโชค การเล่นเกมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	138	35.8	35.8	35.8
หญิง	248	64.2	64.2	100.0
Total	386	100.0	100.0	

A2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid อายุ 21-30 ปี	74	19.2	19.2	19.2
อายุ 31-40 ปี	213	55.2	55.2	74.4
อายุมากกว่า 40 ปี	99	25.6	25.6	100.0
Total	386	100.0	100.0	

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	208	53.9	53.9	53.9
สมรส	178	46.1	46.1	100.0
Total	386	100.0	100.0	

A4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	13.0	13.0	13.0
ปริญญาตรี	189	49.0	49.0	61.9
สูงกว่าปริญญาตรี	147	38.1	38.1	100.0
Total	386	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.8	15.8	15.8
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	217	56.2	56.2	72.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	78	20.2	20.2	92.2
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	30	7.8	7.8	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

A6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15,001 – 20,000 บาท	40	10.4	10.4	10.4
	20,001 – 25,000 บาท	30	7.8	7.8	18.1
	มากกว่า 25,000 บาท	316	81.9	81.9	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B1.1	386	2	5	3.91	.788
B1.2	386	2	5	3.88	.847
B1.3	386	2	5	4.19	.881
B1.4	386	2	5	4.15	.873
B1.5	386	2	5	3.90	.906
B1.6	386	2	5	3.94	.904
B2.1	386	2	5	4.00	.811
B2.2	386	2	5	4.22	.750
B2.3	386	3	5	4.33	.620
B2.4	386	3	5	4.33	.623

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

B2.5	386	1	5	4.03	.870
B3.1	386	2	5	4.52	.714
B3.2	386	2	5	4.42	.707
B3.3	386	1	5	4.03	1.028
B3.4	386	1	5	4.08	1.035
B4.1	386	2	5	4.01	.896
B4.2	386	2	5	4.28	.740
B4.3	386	1	5	3.84	.890
B4.4	386	3	5	4.25	.735
B4.5	386	2	5	4.05	.828
B4.6	386	1	5	3.98	.965
Valid N (listwise)	386				

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	63	16.3	16.3	16.3
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจาน	218	56.5	56.5	72.8
	ผลิตภัณฑ์นอมนมผ้า	105	27.2	27.2	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ซื้อเพื่อต้องการรักษา				
	ถึงขวดล้น	107	27.7	27.7	27.7
	ซื้อเพื่อใช้งานตามปกติ	242	62.7	62.7	90.4
	ซื้อตามรีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์	37	9.6	9.6	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

C3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ตนเอง	307	79.5	79.5	79.5
บุคคลรอบข้าง	79	20.5	20.5	100.0
Total	386	100.0	100.0	

C4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ห้างสรรพสินค้า Super Market	331	85.8	85.8	85.8
ร้านจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ	55	14.2	14.2	100.0
Total	386	100.0	100.0	

C5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid วันเสาร์ – วันอาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	173	44.8	44.8	44.8
วันจันทร์ – วันศุกร์	19	4.9	4.9	49.7
ไม่แน่นอน	194	50.3	50.3	100.0
Total	386	100.0	100.0	

C6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 ครั้ง	209	54.1	54.1	54.1
2 ครั้ง	133	34.5	34.5	88.6
3 ครั้ง	21	5.4	5.4	94.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ในที่อื่น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4 ครั้ง	21	5.4	5.4	99.5
5 ครั้ง	2	.5	.5	100.0
Total	386	100.0	100.0	

C7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 103	1	.3	.3	.3
110	1	.3	.3	.5
114	1	.3	.3	.8
120	11	2.8	2.8	3.6
122	4	1.0	1.0	4.7
123	3	.8	.8	5.4
124	2	.5	.5	6.0
125	6	1.6	1.6	7.5
129	1	.3	.3	7.8
130	3	.8	.8	8.5
133	1	.3	.3	8.8
134	3	.8	.8	9.6
135	1	.3	.3	9.8
136	1	.3	.3	10.1
140	1	.3	.3	10.4
143	1	.3	.3	10.6
145	2	.5	.5	11.1
148	1	.3	.3	11.4
150	14	3.6	3.6	15.0
154	4	1.0	1.0	16.1
155	3	.8	.8	16.8
156	4	1.0	1.0	17.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

159	2	.5	.5	18.4
160	6	1.6	1.6	19.9
165	1	.3	.3	20.2
168	1	.3	.3	20.5
169	2	.5	.5	21.0
170	8	2.1	2.1	23.1
179	2	.5	.5	23.6
180	12	3.1	3.1	26.7
186	2	.5	.5	27.2
188	6	1.6	1.6	28.8
189	6	1.6	1.6	30.3
190	2	.5	.5	30.8
199	38	9.8	9.8	40.7
200	28	7.3	7.3	47.9
201	2	.5	.5	48.4
210	3	.8	.8	49.2
211	2	.5	.5	49.7
213	1	.3	.3	50.0
214	3	.8	.8	50.8
220	12	3.1	3.1	53.9
222	8	2.1	2.1	56.0
230	2	.5	.5	56.5
233	2	.5	.5	57.0
234	15	3.9	3.9	60.9
235	10	2.6	2.6	63.5
239	3	.8	.8	64.2
240	3	.8	.8	65.0
241	2	.5	.5	65.5
245	6	1.6	1.6	67.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

250	44	11.4	11.4	78.5
258	1	.3	.3	78.8
259	4	1.0	1.0	79.8
260	8	2.1	2.1	81.9
265	1	.3	.3	82.1
269	1	.3	.3	82.4
270	2	.5	.5	82.9
280	4	1.0	1.0	83.9
287	1	.3	.3	84.2
289	2	.5	.5	84.7
296	1	.3	.3	85.0
299	2	.5	.5	85.5
300	14	3.6	3.6	89.1
301	3	.8	.8	89.9
310	1	.3	.3	90.2
320	1	.3	.3	90.4
330	1	.3	.3	90.7
336	1	.3	.3	90.9
340	2	.5	.5	91.5
341	1	.3	.3	91.7
345	10	2.6	2.6	94.3
350	4	1.0	1.0	95.3
352	1	.3	.3	95.6
354	1	.3	.3	95.9
356	3	.8	.8	96.6
357	1	.3	.3	96.9
358	1	.3	.3	97.2
359	2	.5	.5	97.7
360	2	.5	.5	98.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

369	1	.3	.3	98.4
370	1	.3	.3	98.7
374	1	.3	.3	99.0
400	4	1.0	1.0	100.0
Total	386	100.0	100.0	

Group Statistics

	A1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
C6	ชาย	138	1.71	.906	.077
	หญิง	248	1.60	.824	.052
C7	ชาย	138	221.33	58.210	4.955
	หญิง	248	221.57	67.427	4.282

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
C6	Equal variances assumed	.925	.337	1.250	384	.212	.113	.091	-.065	.292
	Equal variances not assumed			1.217	261.451	.225	.113	.093	-.070	.297
C7	Equal variances assumed	2.017	.156	-.036	384	.971	-.246	6.828	-13.671	13.178
	Equal variances not assumed			-.038	319.240	.970	-.246	6.549	-13.131	12.638

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
C6 Between Groups	.846	2	.423	.578	.562
Within Groups	280.377	383	.732		
Total	281.223	385			
C7 Between Groups	6071.155	2	3035.577	.735	.480
Within Groups	1581117.252	383	4128.243		
Total	1587188.407	385			

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
C6 Between Groups	.743	1	.743	1.017	.314
Within Groups	280.480	384	.730		
Total	281.223	385			
C7 Between Groups	117.659	1	117.659	.028	.866
Within Groups	1587070.748	384	4132.997		
Total	1587188.407	385			

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
C6 Between Groups	6.532	2	3.266	4.554	.011
Within Groups	274.691	383	.717		
Total	281.223	385			
C7 Between Groups	20459.783	2	10229.891	2.501	.083
Within Groups	1566728.624	383	4090.675		
Total	1587188.407	385			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
C6	Between Groups	8.697	3	2.899	4.063	.007
	Within Groups	272.526	382	.713		
	Total	281.223	385			
C7	Between Groups	34679.693	3	11559.898	2.844	.038
	Within Groups	1552508.713	382	4064.159		
	Total	1587188.407	385			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
C6	Between Groups	4.554	2	2.277	3.152	.044
	Within Groups	276.669	383	.722		
	Total	281.223	385			
C7	Between Groups	15186.066	2	7593.033	1.850	.159
	Within Groups	1572002.340	383	4104.445		
	Total	1587188.407	385			

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	B4, B3, B2, B1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: C6

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.140 ^a	.020	.009	.851

a. Predictors: (Constant), B4, B3, B2, B1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.522	4	1.380	1.908	.108 ^b
	Residual	275.701	381	.724		
	Total	281.223	385			

a. Dependent Variable: C6

b. Predictors: (Constant), B4, B3, B2, B1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.986	.369		5.381	.000
	B1	.053	.074	.047	.711	.477
	B2	-.165	.100	-.105	-1.648	.100
	B3	-.126	.079	-.101	-1.585	.114
	B4	.165	.081	.128	2.019	.044

a. Dependent Variable: C6

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	B4, B3, B2, B1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: C7

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 ^a	.121	.112	60.503

a. Predictors: (Constant), B4, B3, B2, B1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192503.465	4	48125.866	13.147	.000 ^b
	Residual	1394684.942	381	3660.590		
	Total	1587188.407	385			

a. Dependent Variable: C7

b. Predictors: (Constant), B4, B3, B2, B1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	57.851	26.252		2.204	.028
	B1	17.819	5.255	.212	3.391	.001
	B2	19.336	7.136	.164	2.710	.007
	B3	5.649	5.646	.060	1.001	.318
	B4	-3.075	5.794	-.032	-.531	.596

a. Dependent Variable: C7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายวรวิทย์ สุขพานิช
วัน เดือน ปีเกิด 21 สิงหาคม พ.ศ.2531
ที่อยู่ 89/345 หมู่บ้านกาชาชีตี่บางนา ถ.บางนา-ตราด กม.7
ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2553
ปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ความชำนาญเฉพาะด้าน การขายและการตลาด
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2565
บมจ. เบรนนีแท็ก อินกรีเดียนส์ (ประเทศไทย)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้