

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซีในวัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซีในวัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2557



นางสาวปัญญ์พิกา ภิรัฐพงศ์ธนากร
ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรรณพ ดันละมัย, Ph.D.,

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณว่าที่ร้อยโทสรารุณี สารคำ (ประธานชมรมอาสาสมัครพิทักษ์สิ่งแวดล้อม) คุณกวีรัช พูลทรัพย์ (วิศวกรสิ่งแวดล้อม) และคุณอรุณรยา เขียวชาญ (เจ้าหน้าที่ด้านสิ่งแวดล้อม) ในการพิจารณาแบบสอบถามถึงความเที่ยงตรงถึงความครอบคลุมและความเหมาะสมของแบบสอบถาม และขอขอบคุณความกรุณาของอาจารย์ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษา ในทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไข เนื้อหาของการศึกษานี้ และการให้คำชี้แนะแนวทางการจัดทำสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และกำกับดูแลกระบวนการจัดทำการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จตามกำหนดเวลา

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ สำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่คณะผู้วิจัย และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้กันและกันมาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษา เรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ปญฺฐ์พิกา ภิรัฐพงศ์นการ

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

ATTITUDES OF GENERATION Y CONSUMERS TOWARD GREEN ENVIRONMENTAL PRODUCTS IN BANGKOK AND SUBURBAN AREA.

บัญชีพิกา ภิรัฐพงศธรนากร 5650006

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ราชามหาบัณฑิต, Ph.D., บูริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาอธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi – Square, t-test, One – Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis โดยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์หรือจำแนกกลุ่ม หรือพยากรณ์ตัวแปรตามคือทัศนคติของผู้บริโภคในชั้นของความรู้สึกและการแสดงพฤติกรรม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาชีพนิสิต/นักศึกษา และสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุ – อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับมากในการบริโภค มีทัศนคติความเห็นในชั้นของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวมีผลต่อทัศนคติในชั้นของความรู้สึกและการแสดงพฤติกรรมในระดับต่ำ

คำสำคัญ : เจนเอเรชั่นวาย/ ทัศนคติ/ ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามและวัตถุประสงค์งานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
สมมติฐานงานวิจัย	5
ขอบเขตงานวิจัย	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
คำสำคัญ	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	13
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	16
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	23
แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสีเขียว	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	44
กรอบแนวคิดในการวิจัย	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	46
การเลือกพื้นที่ศึกษา	47
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	49
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ระยะเวลาในการวิจัย	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ การบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว	56
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว	60
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างและทัศนคติ เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว	61
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการวิจัย	88
อภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	103
ประวัติผู้วิจัย	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	53
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	54
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	54
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	55
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา	55
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพ	56
4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การเคยซื้อหรือการเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์	57
4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การเคยซื้อหรือการเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์	58
4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การพบเห็นหรือการรู้จักฉลากประหยัดพลังงานและฉลาก เพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม	59
4.11 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ของกลุ่มตัวอย่าง	60
4.12 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภครสผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมกับ พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.14 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริโภคผลิตภัณฑ์ สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ	64
4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ	65
4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ	66
4.18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	67
4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา	67
4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพ	68
4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ	70
4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ	71
4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับอายุ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดลอมแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	73
4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดลอม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธีการของ LSD	74
4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดลอมแต่ละชั้น จำแนกตามเพศ	76
4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดลอมแต่ละชั้น จำแนกตามอายุ	77
4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดลอมแต่ละชั้น กับอายุ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe)	78
4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดลอมแต่ละชั้น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	79
4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดลอมแต่ละชั้น กับรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธีการของ LSD	80
4.31 อำนาจการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระ (X_3) ที่มีต่อตัวแปร (Y_1)	81
4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติในส่วนของขั้นของความรู้สึที่ที่สามารถพยากรณ์การแสดงความรู้สึกของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	82
4.33 อำนาจการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระ (X_3) ที่มีต่อตัวแปร (Y_2)	83
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติในส่วนของขั้นของการแสดงพฤติกรรมที่สามารถพยากรณ์การแสดงพฤติกรรมของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	83
4.35 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ส่วน	14
2-2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	18
2-3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	21
2-4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	23
3-1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	45



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกกำลังกลายเป็นปัญหาสำคัญที่นับวันก็ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น การคาดการณ์ของนักวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับวิกฤตการณ์จากอุณหภูมิโลกที่สูงขึ้นหรือภาวะโลกร้อน (Global Warming) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจไปทั่วโลก (สุปราณี, 2553) ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากฝีมือของมนุษย์ โดยผลของอุณหภูมิของโลกที่สูงขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น น้ำแข็งขั้วโลกละลาย น้ำท่วมฉับพลัน แผ่นดินไหว การเกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นมีผลมาจากกระแสน้ำการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศต่างๆ ที่มุ่งเน้นไปยังความเจริญทางด้านวัตถุ ทำให้เกิดเป็นเศรษฐกิจแบบวัตถุนิยม มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำกัดอย่างฟุ่มเฟือย ไม่คุ้มค่าและไม่มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคจำนวนมาก อุตสาหกรรมก็มีการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว ทำให้เพิ่มการปล่อยมลพิษชนิดต่างๆและขยะจำพวกสารเคมีจากโรงงานอุตสาหกรรมเข้าสู่สิ่งแวดล้อมมากขึ้น (วิทยา, 2552) ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำรงชีวิตและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของมนุษย์

ปัญหาวิกฤตการณ์ภาวะโลกร้อนนับได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทุกคนต้องร่วมมือแก้ไข ต้องมีการทำให้ผู้บริโภคคำนึงและเกิดกระแสสำนึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (สิทธิชัย, 2548) ด้วยการระมัดระวังผลกระทบที่เกิดจากการผลิตและบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้ในครัวเรือน การปล่อยมลพิษจากยานพาหนะ การปล่อยของเสียจากกระบวนการผลิต และการนำของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ การดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นควรมีการลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม หรือจะเรียกได้ว่าเป็นวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่ que เริ่มเข้าสู่ยุคการตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมุ่งเน้นอยู่ที่ความสามารถในการอยู่รอดอย่างยั่งยืน (Sustainability) และสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตการบริโภคในแนวทางดังกล่าวเรียกว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติ ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด สร้างมลพิษน้อย และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การตลาดสีเขียว (Green Marketing)

แม้จะอยู่ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ก็ยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยแนวทางของตลาดสีเขียวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ Green Greener และ Greenest ซึ่งในแต่ละระดับจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างกัน และแตกต่างจากระบบการตลาดเดิม (Classical Marketing) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่เรียกว่าผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นิสาชล, 2556)

มีการคาดการณ์ว่าภายในปีค.ศ. 2020 มูลค่าการค้าผลิตภัณฑ์สีเขียวทั่วโลกมีทั้งสิ้นประมาณ 2.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (UNEP, 2013) ซึ่งในประเทศไทยนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ดึงดูดการประกอบธุรกิจในสาขานี้ได้ในระดับ 98,900 – 126,100 ล้านบาทต่อปี ผ่านกลุ่มประเภทสินค้าหลัก 4 ประเภท ได้แก่ (1) ยา อาหารเสริม และเครื่องสำอางจากสมุนไพร มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 43.6-49.5 (2) บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 40.9-46.5 (3) อาหาร เครื่องดื่ม ผักและผลไม้ มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 8.1-8.6 และ (4) เคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 1.2-1.4 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

โอลสัน (Olson, 2009) กล่าวว่าตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว ได้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัว ซึ่งในประเทศไทยนั้นได้มีการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับนโยบายสีเขียวลงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 โดยเน้นการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจและสังคมคาร์บอนต่ำ (www.nesdb.go.th) ทั้งนี้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติยังได้มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพคนและสังคม มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาเรื่องการปรับแผนการผลิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมให้มุ่งสู่ความยั่งยืนมากขึ้น โดยการปลูกจิตสำนึกและสร้างค่านิยมใหม่เรื่องการบริโภคอย่างพอเพียง และให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายนั้นเข้ามา มีบทบาทมากในเรื่องการบริโภคสินค้าและบริการในปัจจุบัน เพราะเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง

แนวคิดและการศึกษากลุ่มเจนเออร์ซันวายส่วนใหญ่้นั้นมาจากบริบทของประเทศแถบตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศสหรัฐอเมริกา โดยประเทศสหรัฐอเมริกามีการศึกษาและแบ่งกลุ่มประชากรตามเจนเออร์ซัน โดยดูจากประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ความคล้ายคลึงกันของ

คนที่เกิดในช่วงเวลาหรือปีเกิดใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในส่วนของประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในประเทศไทยสามารถศึกษาจากกลุ่มเจเนอเรชันต่างๆ โดยมีพื้นฐานการแบ่งกลุ่มจากการศึกษาของประเทศสหรัฐอเมริกา (ธรรมรัตน์, 2556) ประเทศไทยมีประชากรประมาณ 64 ล้านคน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประมาณ 12.4 ล้านคน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2557) สัดส่วนประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายคิดเป็น 16% ซึ่งประชากรกลุ่มนี้เติบโตมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมืองและสิ่งแวดล้อม

กลุ่มเจเนอเรชันยานั้นเป็นพวกที่มีความทะเยอทะยาน มีความมุ่งมั่น พร้อมทั้งจะทำงานเพื่อความสำเร็จทั้งของตนเองและรวมทั้งองค์กร กลุ่มเจเนอเรชันวายสามารถเรียนรู้และทำงานได้ภายใต้ความหลากหลายและพร้อมที่จะเปิดรับวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย เช่น การทำงานร่วมกับชาวต่างชาติทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชันวายยังให้ความสำคัญกับเรื่องของการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีกระแสความตื่นตัวในเรื่องของการลดภาวะโลกร้อนและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (www.oknation.net)

นักการตลาดจะต้องทราบกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคสินค้านั้นๆ โดยกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดควรให้ความสนใจคือผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ในอนาคตจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เพราะกำลังเข้าสู่วัยทำงานที่มีกำลังทรัพย์และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความเป็นตัวของตัวเองสูง อิสระทางความคิด มีทัศนคติในการบริโภคสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถจงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็จะสามารถทำการตลาดสีเขียวกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ง่ายขึ้น

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น จะทำให้เราได้ทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารที่เหมาะสมในการทำการตลาดสีเขียวได้

คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างไร
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีความค้ำในในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกันอย่างไร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้กับนักการตลาดที่จะใช้ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ของธุรกิจที่เน้นการทำตลาดสีเขียว
1. ได้ทราบความหมายและรูปแบบของการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว
 2. ได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียวให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
 3. เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและการนำไปประยุกต์ใช้พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนได้

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติขั้นของความรู้สึกที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติขั้นของการแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้คือ การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : อายุตั้งแต่ 18 – 39 ปี 1,992,800 คน คิดจาก 16% ของผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมดจำนวน 12,455,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557) และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane

พื้นที่ : กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระยะเวลาในการศึกษา : ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 – ตุลาคม พ.ศ. 2557

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง ประชากรกลุ่มที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2519 - 2538 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทาง

สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี เศรษฐกิจและการเมือง มีลักษณะนิสัยกล้าแสดงออก มีอิสระในความคิด และมีการบริโภคสินค้าและบริการสีเขียว

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ จิตใจและความโน้มเอียงของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ สีเขียว มีการประเมิน 3 ชั้น คือชั้นของการรับรู้ ชั้นของความรู้สึก และชั้นของการแสดงพฤติกรรม ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

การบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว หมายถึง การมุ่งแสวงหาและให้ความสำคัญต่อการเลือก ซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียว เป็นการบริโภคโดยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ผ่านการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่อไปนี้

2.1 คำสำคัญ

- 2.1.1 เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)
- 2.1.2 ทักษะ (Attitude)
- 2.1.3 ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumption)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะ
- 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ
- 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 เจเนอเรชันวาย (Generation Y)

มีผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวถึงลักษณะเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ไว้ดังนี้

วิไลพร ทวีลาภพันทอง (2556) กล่าวว่าคนเจเนอเรชันวายคือ คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2538 เป็นประชากรกลุ่มที่เกิดหลัง Extraordinary Generation หรือ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนงำ เจเนอเรชันวายเป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค และมักเบื่อง่าย โดยคนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคดิจิทัลที่เต็มไปด้วยการสื่อสารผ่านอีเมลล์ เทคโนโลยีบนมือถือ อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ (Facebook Skype Twitter และอื่นๆ) มีความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเองสูง มีสไตล์การใช้ชีวิตอย่างสมดุล (Work/life balance)

รัชฎา อติสนธิสกุล และอ้อยสุมา รุ่งเรือง (2554) กล่าวว่าเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือชื่อเรียกอื่นๆ เช่น Y – Why, Generation Next, Echo Boom, Digital Generation เป็นต้น โดยกลุ่มเจเนอเรชันอื่นมักมีมุมมองภาพลักษณ์ของเจเนอเรชันวายเริ่มต้นในด้านที่ติดลบ สิ่งที่เจเนอเรชันอื่นไม่ชอบเจเนอเรชันวาย มักเป็นเรื่องบุคลิกภาพ การแสดงออก แต่จะยอมรับในเรื่องความสามารถด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ลักษณะนิสัยและการแสดงออกของเจเนอเรชันวาย ยังมีลักษณะเป็นพวกที่ต้องการทราบเหตุผลว่าทำไมต้องทำเช่นนั้น เจเนอเรชันวายมีวัฒนธรรมสากลมากกว่ารุ่นอื่น เช่น มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง บางครั้งทำให้ถูกมองว่าเป็นคนที่เอาแต่ใจตนเอง เห็นแก่ตัว แต่การเอาใจใส่ในเรื่องเทคโนโลยีของเจเนอเรชันวานั้น ทำให้เจเนอเรชันวายกลายเป็นคนที่ฉลาด เป็นคนคอยแก้ปัญหา เพราะพวกเขาทราบว่า จะค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้จากที่ใด เวลาใด และสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เจเนอเรชันวายจะมีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร สามารถทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยกลุ่มเจเนอเรชันวายของไทยมีลักษณะหลายประการที่ทั้งเหมือนและแตกต่างจากเจเนอเรชันวายในอเมริกาหรือตะวันตก มาจากอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ ตลอดจนความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี การได้รับข้อมูล การดูภาพยนตร์และฟังเพลงตะวันตก ทำให้เจเนอเรชันวายของไทยมีทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นตะวันตกมากขึ้น กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่เริ่มเข้าสู่การทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง และจัดเป็นลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่นักการตลาดให้ความสนใจกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมด้านการรับสื่อของพวกเขา เพื่อใช้พัฒนาสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่ม เจเนอเรชันวายเริ่มเข้าสู่การทำงานในองค์กรมากขึ้น พวกเขามีพฤติกรรมและความต้องการในแบบฉบับของตนเอง ซึ่งจะแตกต่างจากบุคลากร เจเนอเรชันอื่นในองค์กร

วีรพงษ์ ชุตินันท์ (2556) กล่าวว่าคนในยุคเจเนอเรชันวาย หมายถึง คนส่วนใหญ่ของโลกที่เกิดมาในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2533 ซึ่งจะมีทัศนคติ แนวคิด และอุปนิสัยไปในทิศทางที่แตกต่างจากคนในยุคก่อนหน้าและที่สำคัญคือ กำลังการซื้อของคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่สูงขึ้น กลุ่มเจเนอเรชันวายมีวิถีชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ (Mobile Life) หมายถึงการดำเนินชีวิตที่ไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่กับที่เสมอไป เช่น การทำงานในออฟฟิศตั้งแต่แปดโมงเช้าจนถึงห้าโมงเย็น ก็สามารถเปลี่ยนเป็นการไปท่องเที่ยวและการใช้โทรศัพท์มือถือถือประสานงานหรือสั่งงานแทนได้ กลุ่มเจเนอเรชันวายมีวัฒนธรรมจอภาพ คือการที่ผู้คนจะใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวบนหลายๆอุปกรณ์ที่มีจอภาพ ได้แก่ หน้าจอทีวี หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอโทรศัพท์สมาร์ทโฟน กลุ่มเจเนอเรชันวายชอบสินค้าประเภทที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง สินค้าที่มีราคาคุ้มกับค่าเงินมากที่สุด และชอบร้านค้าปลีกที่มีความสะดวกทันสมัยที่จัดวางสินค้าต่างๆ และกลุ่มเจเนอเรชันวายชอบเข้าสังคมมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชันอื่น และกลุ่มเจเนอเรชันวายชอบศึกษาสินค้าจากอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2550) กล่าวว่าเจเนอเรชันวาย หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมความสงสัยในความต่างทางความคิดของญาติผู้ใหญ่ในครอบครัว และพ่อแม่ เจเนอเรชันวายมีความต้องการที่จะสำเร็จในทุกอย่างที่สนใจอย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปแล้วเจเนอเรชันวายเป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มเจเนอเรชันวายเชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง อายุไม่ถึง 30 ปีจะไม่แต่งงาน ถ้ามีคนรักแล้วคนรักมีอุปสรรคกับงาน ก็จะเลิกกับคนรักมาเลิกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย และมีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ

เชลลี่ เคน (Sally Kane, 2014) กล่าวว่าเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1980 จนถึงปี ค.ศ. 1999 ซึ่งในปัจจุบันคนกลุ่มนี้ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดแรงงาน ทำให้นายจ้างไม่สามารถละเลยความต้องการและทัศนคติของคนกลุ่มใหญ่นี้ เจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้ชอบที่จะติดต่อสื่อสารผ่านทางอีเมลล์และการส่งข้อความ เจเนอเรชันวายมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อลงตารางเวลางานในให้มีความยืดหยุ่น ความสมดุลในการทำงานกับคุณภาพชีวิต ให้ความสำคัญกับครอบครัว คนกลุ่มนี้มีความทะเยอทะยานและต้องการความสำเร็จในชีวิต พวกเขามีความคาดหวังสูงและชอบที่จะแสวงหาความท้าทายใหม่ๆ

ชีเวท อัลสตัล (Chevette Alston, 2014) กล่าวว่าเจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มของคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1980 - 2000 เรียกคนกลุ่มนี้ว่า Millennials ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะชอบที่จะติดต่อสื่อสารผ่านทางอีเมลล์หรือข้อความ การเรียนรู้ของพวกเขาผ่านทางออนไลน์ มีการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตผ่านทางคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป และโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เป็นกลุ่มคนที่มีความคิดที่จะยินดีเสียสละความก้าวหน้าในอาชีพการงาน พวกเขากลัวที่จะถามและมุ่งเน้นที่จะแสวงหาความท้าทายใหม่ๆ และต้องการทำงานที่มีความหมาย พวกเขาต้องการเป็นส่วนหนึ่งของทีมให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม มีความมุ่งมั่นอยากที่จะมีส่วนร่วม และพวกเขาสามารถทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน

ไรอัน กีบสัน (Ryan Gibson, 2013) กล่าวว่าเจเนอเรชั่นวายจากทั่วโลกนั้นมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการเชื่อมต่อโลกออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคม มีการเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ถ้าต้องการดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้ต้องมีการให้ความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีเช่นเดียวกับพวกเขา นายจ้างหรือบริษัทจำเป็นต้องเข้าใจและหาวิธีการที่ดีที่สุดในการจัดการ และรักษาความสามารถของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เพราะในอนาคคนกลุ่มนี้จะมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำในอนาคต

โดยสรุปแล้วเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึงประชากรกลุ่มที่เกิดหลัง Extraordinary Generation หรือเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือเกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2538 มีการเติบโตมาในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีลักษณะนิสัยกล้าแสดงออก มีความเชื่อมั่นในตนเอง สามารถทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน ต้องการประสบความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว มีความทะเยอทะยานสูง และชอบแสวงหาความท้าทายใหม่ๆ ส่งผลให้ประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีการเปลี่ยนงานบ่อย นายจ้างหรือบริษัทจึงจำเป็นต้องเข้าใจ เพราะในอนาคคนกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะเป็นผู้นำในอนาคต เพราะกำลังเริ่มเข้าสู่วัยทำงานและการสร้างครอบครัว

2.1.2 ทักษะคติ

มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของทักษะคติไว้ดังนี้

กร การันตี (2555) กล่าวถึงทักษะคติ (Attitude) หากแปลตรงความหมายคำว่า ทักษะ, ทรรศนะ (น.) หมายถึง ความเห็น การดู การเห็น สิ่งที่เห็น ส่วนคำว่า คติ (น.) หมายถึง ข้อคิด ข้อเตือนใจ ความเป็นไป ดังนั้นคำว่า “ทักษะคติ” จึงหมายถึงแนวความคิดเห็น มุมมอง ความรู้สึกต่อ

สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะดีหรือไม่ดี อาจจะลบหรือบวก ขึ้นอยู่กับแนวความคิดเห็นของแต่ละคน ซึ่งแนวความคิดเห็นนี้มีผลต่อชีวิตคนเราอย่างมากมาย ทั้งนี้ทัศนคติเกิดจากการอบรมเลี้ยงดู สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ การศึกษา และประสบการณ์ที่ผ่านมา

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตใจนี้จะต้องอยู่บนพอสมควร

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวถึงทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองกับสิ่ง (Gibson, 2000) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า ตัวต้นสีนพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

เชอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn, 2000) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

เคนดา เชอร์รี่ (Kendra Cherry, 2007) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่ได้เรียนรู้ในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมไปถึงการประเมินเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การประเมินผลดังกล่าวเป็นได้ทั้งบวกและลบ นักจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติดีมีองค์ประกอบหลายอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ ส่วนประกอบทางอารมณ์ ส่วนองค์ความรู้ และส่วนพฤติกรรม

โดยสรุปแล้วทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น มุมมอง ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะดีหรือไม่ดี อาจจะลบหรือบวก ขึ้นอยู่กับแนวความคิดเห็นของแต่ละคน ทั้งนี้ทัศนคติเกิดจากการอบรมเลี้ยงดู สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ การศึกษา และประสบการณ์

ที่ผ่านมา ทศนคติมีองค์ประกอบหลายอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ ส่วนประกอบทางอารมณ์ ส่วนองค์ความรู้ และส่วนพฤติกรรม

2.1.3 ผู้บริโภคสีเขียว (Green consumer)

มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของผู้บริโภคสีเขียวไว้ดังนี้

สุภาภรณ์ มั่นบุญสม (2556) กล่าวว่าผู้บริโภคสีเขียว หมายถึง ผู้บริโภคสีเขียวมุ่งแสวงหาและให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อ การบริโภคจากผลิตภัณฑ์และบริการโดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เช่น การใช้สีที่ย่อยสลายได้โดยวิธีชีวภาพ (Biodegradable paint) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมพกกระเป๋าหรือถุงผ้าไปจ่ายตลาดของตนเอง รวมไปถึงการดำเนินชีวิตภายในที่อยู่อาศัย เช่น การปิดกั้นน้ำขณะแปรงฟัน เปิดเครื่องปรับอากาศให้อยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น

สุปราณี บุญเรืองรุ่งธนา (2553) กล่าวว่าผู้บริโภคสีเขียว หมายถึง ผู้บริโภคมีการบริโภคที่เข้าสู่วิถีที่ยั่งยืน โดยผู้บริโภคมีการคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และส่งผลต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิต ผู้บริโภคมีการบริโภคโดยการปลูกจิตสำนึกและสร้างค่านิยมใหม่ เรื่องการบริโภคอย่างพอเพียง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นิสาชล ลีรัตนากร (2556) กล่าวว่าผู้บริโภคสีเขียว หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการรักษาสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริโภคหรือผ่านการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว

ริกส์ ซุตเทิล (Rick Suttle, 2009) กล่าวว่าผู้บริโภคสีเขียว หมายถึง ผู้บริโภคสีเขียวเป็นบุคคลที่มีความระมัดระวังในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายหรือนำมารีไซเคิลที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เป็นบุคคลที่มีความกังวลเกี่ยวกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ผู้บริโภคสีเขียวรวมถึงผู้ที่ซื้อรถยนต์ไฮบริดหรือใช้แผงโซลาร์เซลล์เพื่อให้พลังงานแก่บ้านของพวกเขา พวกเขายังมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงอาหารกระป๋องหรือกล่อง

ซานดีป พาทิล (Sandeep Patil, 2010) กล่าวว่าผู้บริโภคสีเขียวหมายถึง ผู้ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพของตนเอง และไม่เป็นภัยคุกคามต่อความหลากหลายของระบบนิเวศวิทยา ผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่ออุปสงค์และอุปทานในตลาด การบริโภคสีเขียวมาจากความปรารถนาที่จะปกป้องทรัพยากรสำหรับคนรุ่นอนาคตและเพื่อเพิ่มคุณภาพของชีวิต โดยการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคนั้นประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการออก

คำสั่งสำหรับการจัดซื้อจัดจ้างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้กลายเป็นที่แพร่หลายในประเศยุโรป รวมไปถึงประเทศเยอรมนีก็ได้ใช้แนวทางปฏิบัติเดียวกันด้วย

แบนเต้, บราซีโอนีเน และกาเดคยอน (Banyte, Brazioniene and Gadeikiene, 2010) ได้ให้ความหมายของการบริโภคสีเขียวว่า เป็นการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

โดยสรุปแล้วผู้บริโภคสีเขียว หมายถึง ผู้บริโภคที่มุ่งแสวงหาและให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เป็นผู้ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม ทัศนคติมีความหมายกว้าง ทัศนคติเป็นคำซึ่งมีรากกำเนิดมาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า Attitude หมายถึงท่าทีที่แสดงออกของคนเราซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ (ชวนะ ภาควานันท์ 2527: 20)

2.2.1.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 190-193) กล่าวว่าทัศนคติมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 ส่วน

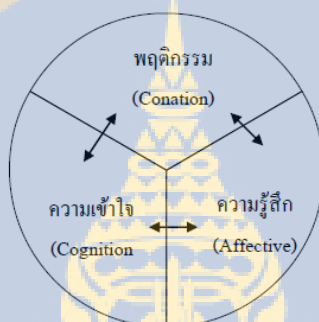
1. องค์ประกอบเกี่ยวกับการรับรู้ เข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ที่บุคคลมีอยู่กับสิ่งนั้นๆ เป็นวิถีทางที่บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบของความรู้สึกและการรับรู้ เข้าใจ ได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่า ความรู้สึกของผู้บริโภค

กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคโดยปกติมักจะสอดคล้องกับบุคลิกหรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจที่มีต่อผู้บริโภค

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ความโน้มเอียงที่จะซื้อ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภค ทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

ชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman and Kanuk, 2000, p. 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่งและได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วนดังนี้



ภาพที่ 2-1 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ส่วน

ที่มา : Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*, p. 203

จากภาพที่ 2-1 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูลและความรู้นี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่นในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ

สรุปได้ว่าทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนการรับรู้ ความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของการแสดงพฤติกรรม โดยทัศนคติจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจมีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.1.2 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 166 – 167) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ได้แก่

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารช่วยให้ความต้องการของตน

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย กลไกของการเลือกในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุ สิ่งของย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

2.2.1.3 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติ ทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึก หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคลสิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

2.2.2 แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.2.2.1 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม

ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรมหรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมซึ่งจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่าบุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นเป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้นซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกันถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆด้วย

ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไปหรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้นเนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไปทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิดความรู้สึกมาจบที่

พฤติกรรมเช่นผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้าผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้เพราะไม่มีเวลาไม่มีเงินมากพอเป็นต้นทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้วแต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆมาใช้

2.2.2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

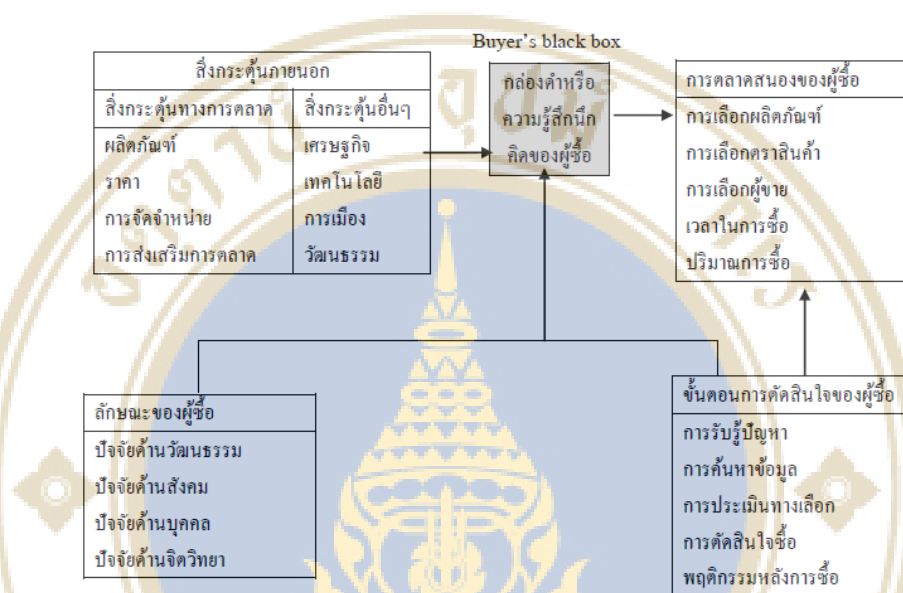
การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือต้องการได้จากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2-2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

จากภาพที่ 2-2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาดแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป และขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกช่วงเวลาใด ในการซื้อ นมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

2.2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2-3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

จากภาพที่ 2-3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรม เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ

การใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง

2.2.2.5 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543 หน้า 85-86)

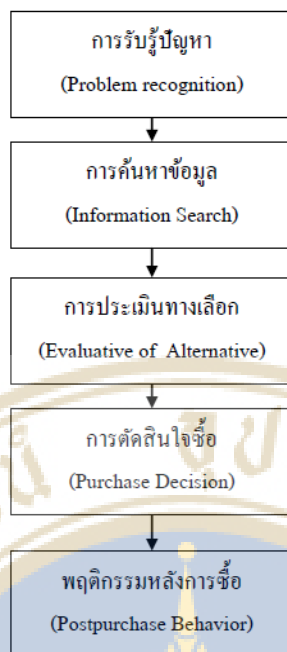
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือ สี เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าจะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป



ภาพที่ 2-4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : Kotler, (2000) *Marketing Management*, p. 179

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า

บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, walker and Stanton, 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated

Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) คือ กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวาง

แผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2.4 แนวความคิดและทฤษฎีการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

2.2.4.1 มโนทัศน์ของการตลาดสีเขียว (Green Marketing Concept)

การดำเนินการทางการตลาดเป็นความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายการแลกเปลี่ยนระหว่างนักการตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 แนวคิด ตามสิ่งที่มุ่งเน้น กล่าวคือ แนวคิดด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์การขาย การตลาด ผู้บริโภค และการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) นั้นเป็นแนวคิดที่องค์กรได้พิจารณาถึงความต้องการและความพอใจของตลาดเป้าหมาย มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือคู่แข่งขึ้น ขณะเดียวกันสามารถอนุรักษ์และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมอีกด้วย ปัจจุบันองค์กรธุรกิจชั้นนำมีการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม 2 แนวทาง กล่าวคือ

1. การตลาดที่เน้นในเรื่องจริยธรรม (Ethics) โดยเน้นในเรื่องจรรยาบรรณ กฎเกณฑ์ หรือระเบียบวินัยต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับสังคมโดยส่วนรวม

2. การตลาดที่เน้นในเรื่องการอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental) เป็นการเสนอสินค้าสู่ตลาด โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งมีชีวิตประเภทสัตว์ป่าหรือทรัพยากรของโลก ส่งเสริมการนำของเก่ามาใช้ซ้ำ หรือหมุนเวียนนำมาผลิตซ้ำ หรือลดปริมาณการใช้ลง

การตลาดสีเขียวจึงถือเป็นการเคลื่อนไหวเพื่อการพัฒนา และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยผ่านการลงมือทำหรือปฏิบัติ เช่น การลดการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม การนำกลับมาใช้ใหม่ และการหมุนเวียนกลับมาผลิตใหม่ ในลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกบรรจุภัณฑ์ และกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังคงสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ (Solomon, Marshall and Stuart, 2006)

ยาคุป (Yakup, 2011) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการบริหารจัดการแบบองค์รวมขององค์กร ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการระบุความต้องการของผู้บริโภค ชุมชน และสังคม ในลักษณะที่บูรณาการร่วมกันระหว่างผลกำไรและความยั่งยืน

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association, 2011) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว คือ การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม ซึ่งถือว่าการตลาดสีเขียวนั้นเป็นการรวมกิจกรรมต่างๆ ทั้งการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนในกระบวนการผลิตและการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากมุมมองต่างๆ สามารถสรุปได้ว่าการดำเนินการตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการตระหนักต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของกิจกรรมทางการตลาด ตั้งแต่การค้นหาคะบวนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวางแผนทางการตลาดและการโฆษณา ภายใต้ประโยชน์ของผู้บริโภค ชุมชน สังคมและความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ

2.2.4.2 ผลิตภัณฑ์สีเขียว

สันทนา อมรไชย (2552) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ว่าเป็นสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้าน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วตัดแปลงมาใช้ใหม่
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปจนถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรจะมีอายุการใช้งานนาน
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบต้องไม่ฟุ่มเฟือย
6. กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้ หรือการทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2553) กล่าวว่า สินค้าสีเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะต้องมีลักษณะสำคัญๆ คือ

1. เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในขนาดที่พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีขนาดใหญ่โตมากมายจนเหลือกินเหลือใช้ เป็นเหตุแห่งความสิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติและทำลายสิ่งแวดล้อม
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยสารเคมีหรือกากอันเป็นพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมในระหว่างการผลิต การใช้ และการจัดการ
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงานและทรัพยากรในระหว่างการผลิต การใช้ และการจัดการ
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความอดทนสามารถซ่อมแซมและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือหมุนเวียนมาทำการผลิตใหม่ หรือสามารถย่อยสลายได้ในทางชีวภาพเมื่อถูกทิ้ง เช่น ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ เป็นต้น

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาในขนาดที่พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค มีการอนุรักษ์พลังงานตลอดการผลิต เป็นการผลิตที่ใช้ทรัพยากรในการผลิตคุ้มค่าที่สุด

2.2.4.3 ฉลากสิ่งแวดล้อมและฉลากประหยัดพลังงาน

ฉลากสิ่งแวดล้อม (Environmental labels) เป็นระบบการเปิดเผยและการรับรองข้อมูลด้านสมรรถนะของสิ่งแวดล้อมของสินค้า โดยแสดงผ่านทางฉลากบนผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมและเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบเดียวกัน สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (โครงการเพิ่มขีดความสามารถอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนไทย, 2554)

1. ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1

ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 เป็นฉลากในการแสดงความเป็นมิตรแก่สิ่งแวดล้อมสำหรับสินค้าที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานเป็นที่กลางตามโปรแกรมการติดฉลากที่ได้ตามข้อกำหนดของ ISO 14024 เป็นการมอบฉลากสิ่งแวดล้อมหรือโลโก้ (Logo) เป็นลิขสิทธิ์ของหน่วยงานให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะได้ตามเกณฑ์และข้อกำหนด

2. ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2

ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 เป็นฉลากในการแสดงความเป็นมิตรแก่สิ่งแวดล้อมโดยใช้ข้อความหรือสัญลักษณ์โดยผู้ผลิต ซึ่งไม่ได้พิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์และไม่มีกลไกการตรวจสอบโดยบุคคลที่สาม จึงมีการบัญญัติมาตรฐาน ISO 14021 ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติรวมถึงการให้ความหมายของคำศัพท์สิ่งแวดล้อมที่พบบ่อยในการใช้

งาน เช่น รีไซเคิลได้ ย่อยสลายได้ และวิธีการใช้คำดังกล่าวอย่างถูกต้อง โดยมาตรฐาน ISO 14021 จะให้หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคใช้อ้างอิงในการประเมินคำกล่าวอ้างหรือพฤติกรรมการณ์โฆษณาที่เกินความจริงหรือทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมในตลาด รวมทั้งมีข้อกำหนดและแนวทางในการเปิดเผยข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว และมีบทลงโทษในกรณีที่มีการละเมิดข้อกำหนด

3. ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3

ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3 เป็นการแสดงข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับสมรรถนะทางสิ่งแวดล้อมของสินค้าบนพื้นฐานของการประเมินตลอดวัฏจักรชีวิตของสินค้าที่มีการยืนยันโดยบุคคลที่สามที่เป็นที่ยอมรับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลกระทบของสินค้าต่อสิ่งแวดล้อมได้จากการเผยแพร่ข้อมูลเชิงปริมาณ ฉลากประเภทนี้นำเสนอข้อมูลในลักษณะบัญชีรายการด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยประเมินผลกระทบเชิงปริมาณตลอดทั้งวัฏจักรของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยง และสะท้อนให้เห็นสมรรถนะทางด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้า ให้รายละเอียดและความจำเป็นเฉพาะเจาะจงของข้อมูลที่จะนำเสนอและกระบวนการจัดทำที่ใช้เทคนิคทางวิชาการเฉพาะด้าน ทำให้ฉลากประเภทนี้เป็นฉลากที่เข้าใจได้ยากสำหรับผู้บริโภคทั่วไป แต่ข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่ประโยชน์และกำลังเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อในสายโซ่การผลิตที่ต้องการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับข้อกำหนด

ตัวอย่างฉลากประหยัดพลังงานและฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมในการแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

1. ฉลากประหยัดพลังงานเบอร์ 5 (ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5, 2555)

ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 คือฉลากประหยัดไฟของเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น พัดลมและหลอดไฟ เป็นต้น ซึ่งสามารถประหยัดไฟมากที่สุดคือมีอัตราการประหยัดพลังงาน (Energy Efficiency Ratio : EER) มากกว่า 11.0 หน่วย โดยฉลากประหยัดไฟจะมีระดับความประหยัดตั้งแต่เบอร์ 1 ถึงเบอร์ 5 โดยที่เบอร์ 5 จะบ่งบอกระดับการใช้ไฟฟ้าและข้อมูลเบื้องต้นต่างๆของเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายต่อปี โดยติดตั้งไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (สฟอ.) เป็นผู้ดำเนินการทดสอบ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าได้อย่างเหมาะสมและประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว แต่เดิมผู้ออกฉลากประหยัดไฟฟ้าคือ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) แต่ในปัจจุบันคือกระทรวงพลังงาน

2. ฉลากลดคาร์บอน (Carbon Reduction Label) (ฉลากคาร์บอน-คืออะไร, 2555)

ฉลากที่แสดงระดับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศต่อหน่วย ผลิตภัณฑ์โดยเป็นการประเมินการลดก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตหลังจากที่ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตแล้ว โดยแสดงตามปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ลดลงตั้งแต่ร้อยละ 10 จนถึงร้อยละ 50 ขึ้นไป แล้วแสดงผลเป็น 5 ระดับ โดยใช้หมายเลข 1 – 5 สามารถขอฉลากได้จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยกับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)

3. ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้น (Carbon Footprint Label) (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

คาร์บอนฟุตพริ้น หรือเรียกอีกชื่อว่าข้อมูลรวมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Profile) คือฉลากที่บ่งบอกปริมาณของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซเรือนกระจกทั้งหมด ได้แก่ ก๊าซมีเทน ก๊าซไนตรัสออกไซด์ ก๊าซไฮโดรฟลูออโรคาร์บอน ที่ปล่อยออกมาจากผลิตภัณฑ์โดยมีการประเมินวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment : LCA) หรือสินค้าตั้งแต่การจัดเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การใช้ และการจัดการหลังการใช้ทั้งกิจกรรมทางตรงและทางอ้อมแล้วแสดงผลอยู่ในรูปของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO₂ equivalent) ผ่านทางฉลากที่ติดไว้กับผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ เอกสารประชาสัมพันธ์ หรือเว็บไซต์ต่างๆของผลิตภัณฑ์ คาร์บอนฟุตพริ้นเป็นโครงการที่เกิดจากความสมัครใจของผู้ประกอบการที่เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและมุ่งเน้นถึงผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนเป็นหลัก ฉลากดังกล่าวจะช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังกระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ที่สำคัญแนวทางดังกล่าวยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สามารถขอฉลากได้จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)

4. ฉลากเขียว (สันทนา อมร ไซย, 2555)

ฉลากเขียว คือ ฉลากที่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการประเมินผลกระทบแบบครบวงจร คือ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การขนส่ง การใช้งาน จนกระทั่งการกำจัดเมื่อผลิตภัณฑ์หมดอายุ ข้อดีของการมีฉลากเขียวติดอยู่บนผลิตภัณฑ์ก็คือใช้เป็นเครื่องหมายให้กับผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร เนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้นผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพ

ของสินค้าหรือบริการของตน ในด้านเทคโนโลยีโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชนและส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว ฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิตและการบริโภคของประชาชน โดยสามารถยื่นขอได้ที่สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย หรือสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการประเมินหรือได้รับการรับรองแล้วสามารถนำเครื่องหมายฉลากเขียวไปใช้ในการโฆษณาและติดฉลากที่ผลิตภัณฑ์ได้

2.2.4.4 การจำแนกประเภทของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

การจำแนกประเภทของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีหลากหลายมุมมอง แบ่งได้เป็น 2 แนวคิด

1. การแบ่งตามแนวคิดของสถาบันวิจัยแนวคิดทางการตลาด (Natural Marketing Institute : NMI) รัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกาที่เป็นผลมาจากการวิจัยโดยสัมภาษณ์ชาวอเมริกันจำนวน 4,000 คน ในปี 2009 โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 5 กลุ่ม (วิระมานะ รวยสมบัติ, 2554)

1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิต ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability : LOHAS) ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงและปฏิบัติอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่มักเป็นสตรีวัยกลางคนที่สมรสแล้ว จึงนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีทั้งกับตนเองและโลก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาน้อยกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการบริโภคอาหาร และใช้สินค้าออร์แกนิกที่ผลิตในท้องถิ่น ขับรถไฮบริด หรือรถยนต์ที่ใช้ไฟฟ้าอยู่บ้านที่มีการออกแบบอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน และใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ

1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่บ้างแต่ไม่ถึงกับให้คำมั่นสัญญาว่าจะบริโภคอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Natural) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงเรื่องสุขภาพของตนเองเป็นหลัก พวกเขาจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีกว่า ปลอดภัยกว่า สำหรับตนเองและครอบครัว

1.3 กลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Drifter) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคตามกระแสสังคม แต่ไม่ได้เชื่อหรือมีความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ส่วนใหญ่เป็นหนุ่มสาวที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมสีเขียวซึ่งเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม แต่ยังไม่ได้มีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมที่ผูกเข้ากับชีวิตประจำวัน

1.4 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่ก็มีส่วนร่วมในบางกิจกรรม (Conventional) เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสีเขียวก็ต่อเมื่อก่อนนั้นเป็นผลดี

จริงในทางปฏิบัติแบบที่เห็นผลชัดเจน ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพื้นฐานเป็นคนประหยัดจึงถนัดในการรีไซเคิล และการนำสิ่งของต่างๆกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)

1.5 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Unconcerned) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะมีรายได้และการศึกษาดำกว่ามาตรฐาน จึงละเลยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

2. การแบ่งตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Propensity Framework) แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม จากการพิจารณา 2 องค์ประกอบหลัก โดยองค์ประกอบแรกคือค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) มีมุมมองว่ามนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ปกป้องและรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบที่สองคือประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Self Efficacy) ซึ่งหมายถึงความสามารถของบุคคลในการแก้ปัญหา เมื่อนำทั้งสององค์ประกอบมาพิจารณาร่วมกัน สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม (Oliver, 2007) ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ (Active Greens) เป็นผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูง จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อม ความเต็มใจ ความสามารถในการปฏิบัติตนเพื่อรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมการบริโภคที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์สีเขียว

2.2 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง (Latent Greens) เป็นผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ กล่าวคือเป็นผู้บริโภคที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน (Potential Greens) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ แต่มีการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง

2.4 ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ใช่สีเขียว (Non-Greens) เป็นผู้บริโภคที่ทั้งค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ

จากแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดที่นำเสนอดังกล่าว เป็นประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจ และนักการตลาดหลายประการ กล่าวคือ ตลาดที่ผู้บริโภคเป็นกลุ่มสีเขียวหรือให้ความสำคัญกับ

ผลิตภัณฑ์สีเขียว หากนักการตลาดได้ทราบถึงลักษณะความต้องการและขอบเขตความพอใจ จะสามารถออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

นิสาชล ลีรัตนากร (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียวและทัศนคติต่อสินค้าสีเขียว ศึกษาส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ จิตนิสัย พฤติกรรม และเกณฑ์ความอ่อนไหวต่อการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามในการออกภาคสนาม โดยจะแบ่งเป็น 2 รอบ โดยรอบแรกจะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน และรอบที่สองจะใช้จำนวน 1,200 คน กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ของการซื้อสินค้าสีเขียว ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสีเขียวต่อเดือน ประเภทของสินค้าสีเขียวที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ และมีการใช้วิธี Cluster Analysis ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จิตนิสัย พฤติกรรมและเกณฑ์ความอ่อนไหวต่อการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของสินค้าสีเขียวที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและไม่มีสารเคมีเจือปน และสินค้าไม่เป็นพิษต่อคน ในด้านการจําแนกผู้บริโภค ออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆคือ กลุ่มที่มีความรู้ของการบริโภคสีเขียวอยู่บ้างคิดเป็น 17.20% และกลุ่มที่ไม่มีความรู้ในการบริโภคสินค้าสีเขียวเลยคิดเป็น 82.80% และเมื่อผู้ทำวิจัยได้นำข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวและความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมาหาความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson (Pearson's Correlations) พบว่าความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวและความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

สุดารัตน์ กันตะบุตร (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ เิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อนุวัต สงสม (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อนำเสนอมนทัศน์ของการตลาดสีเขียว และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยรูปแบบการนำเสนอจะใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์เอกสารและการนำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนทัศน์ใหม่ในมุมมองของการตลาดสีเขียว จะยึดหลักการสร้างความสมดุลในสามด้าน คือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นการมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ส่วนผลการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า มีตัวแปรหรือองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งมีทั้งปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ ทศนคติความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้ประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม ค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การยึดมั่นในสิทธิส่วนรวม การคำนึงถึงคุณภาพชีวิต และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และยังมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในฐานะที่เป็นตัวแปรกำกับ โดยแบบจำลองนี้นักการตลาดและองค์กรธุรกิจ สามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร มีการใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยรุ่นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ

ระหว่าง 19-20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท รู้จักหลอดประหยัดไฟเบอร์ 5 และเคยใช้เป็นบางครั้ง โดยแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และมีระดับความรู้และใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง ขณะที่องค์ประกอบด้านความรู้สึกชอบในผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมทำให้เกิดการสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากขึ้น ดังนั้นความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม

พิมมุก ทวีวัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคูณลักษณะและภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้แบบสอบถาม มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีการใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีความรู้และเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสัดส่วนร้อยละ 92.00 กลุ่มผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์องค์กรหรือสถาบันในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 กลุ่มผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์สินค้าหรือตราสินค้าในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 และกลุ่มผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.75 ในการศึกษาภาพลักษณ์ในด้านต่างๆทำให้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์

วิภาวี กล้าบุตร (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัยคือเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อม และแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ รวมถึงความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างทางตรงและแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (online) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มเลือก

แบบตามสะดวกจำนวน 400 คน ผ่านทางแบบสอบถามจำนวน 100 คน และผ่านทางออนไลน์จำนวน 300 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และทัศนคติด้านแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ขณะที่ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อมและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิง มีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและสินค้านี้มีคุณภาพน่าพอใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาสินค้าที่เชื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาจากปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าที่ยังไม่เพียงพอหรือหาซื้อได้ยากและสินค้านี้ราคาแพง ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยพฤติกรรมการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าและความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นสุดท้ายเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้แนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ด้วย

นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์งานวิจัยคือ เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ศึกษาทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจของผู้บริโภค และแนวโน้มการซื้อถุงผ้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน เพศ มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์

กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และด้านจำนวนครั้งที่ในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน แรงงูใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และแนวโน้มการซื้อถุงผ้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และด้านจำนวนครั้งที่ในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

อุษณา ขุนเดชสัมฤทธิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัยคือศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงปริมาณ โดยใช้การหาค่า Pearson's Correlation ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครทุกด้าน พบว่าการงูใจ ความเชื่อและทัศนคติ และบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์พบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าราคา รสชาติ มาตรฐานและความปลอดภัย และความหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์

ชมพูนุท บุญประเสริฐ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อให้องค์กรธุรกิจรับทราบถึงปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y และได้ทำการศึกษาในองค์กรที่มีนโยบายด้าน CSR ที่ชัดเจน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ผลการศึกษาพบว่าชนคกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลในทางบวกต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศล ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับระดับฐานราก นอกจากนี้การศึกษาคั้งนี้ยังทำให้สามารถพยากรณ์ความผูกพันของ

พนักงานกลุ่ม Y ได้ โดยพบว่าชนิดกิจกรรม CSR สามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ได้สูงสุด คือ การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร รองลงมาคือ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริจาคเพื่อการกุศล ในขณะที่การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก สามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y ได้น้อยที่สุด

ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์วิจัยคือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบไปด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนากับสถิติเชิงอ้างอิง ผลการศึกษาพบว่า ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อและรู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ โดยเคยซื้อและรู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือประเภทวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน (รวมถึงผลิตภัณฑ์กระดาษ) สินค้าอุปโภคบริโภค รถยนต์นั่ง วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ก๊อกน้ำและสุขภัณฑ์ ตามลำดับ การวิเคราะห์ผลหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีการสื่อสารการตลาดพบว่า ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะมีผลต่อความสนใจ (Interest) ผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะมีผลต่อความอยาก หรือความต้องการ (Desire) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ และด้านการโฆษณา การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

มุสตาฟา (Mostafa, 2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 1,093 คน โดยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ความตระหนักหรือการมุ่งเน้นต่อแนวทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Natural Environment Orientation) กระบวนใหม่ ๆ ทางด้านสิ่งแวดล้อม (New Environmental Paradigm) การรับรู้ถึงปัญหาและความรู้ต่างๆด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived Environmental Knowledge) ทศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Purchase Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Green Purchase Intention) เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการยอมรับหรือการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Purchase Acceptance) โดยตัวแปรคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ทศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวกับความตั้งใจที่จะซื้อ โดยแบบจำลองนี้ยังขาดปัจจัยที่สำคัญบางประการ เช่น ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านสังคมของกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

เดลาฟรอส, ทาเลฮานี และ นอริ (Delafrooz, Taleghani and Nouri, 2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Effect of green marketing on consumer purchase behavior. ซึ่งมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดสีเขียวเข้าวิเคราะห์ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ฉลากสินค้าสีเขียว (Eco-label) ตราสินค้าสีเขียว (Eco-brand) และการโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental advertisement) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มเป็น 4 ส่วน ได้แก่ เหนือ ใต้ ตะวันออก และตะวันตกที่เป็นประชากรจากเมืองเตหะราน (Tehran city) โดยทิศตะวันตกและทิศเหนือของเมืองถูกคัดเลือกและแจกแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Spearman Correlation Test และ Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่าการโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และตราสินค้าสีเขียว (Eco-brand) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด

แทนทาวี, โอ-เชอเนสซี, แกรต และแอ็บเดล ซาลัม เรคเฮบ (Tantawi, O'Shaughnessy, Gad and Abdel Salam Ragheb, 2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers. เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ศนคติต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวอียิปต์จำนวน 122 คน ใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตื่นตัวในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว มีความเชื่อมโยงด้านการรับรู้, ด้านศีลธรรม และด้านการพัฒนาสังคม ผู้บริโภคชาวอียิปต์มีส่วนในการกระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว รัฐบาลอียิปต์เข้าใจถึงระดับของ

ผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม รัฐบาลอียิปต์มีการออกนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพและจำเป็นเพื่อให้บรรลุการพัฒนาอย่างยั่งยืนและส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านทาง การออกกฎหมาย อีกทั้งบริษัทเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

หลิง (Ling, 2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable. โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 137 คน มีการแจกแบบสอบถามให้พนักงานลูกจ้างที่ทำงานอยู่ในปีนัง ประเทศมาเลเซีย (Penang, Malaysia) นำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ด้วย multiple regression โดยตัวแปรอิสระคือ แรงผลักดัน และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจที่จะซื้อ และการวิเคราะห์ด้วย Hierarchical Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันและความตั้งใจที่จะซื้อ ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและประสิทธิภาพในตนเองนั้น ถูกพบจากตัวแปรต่างๆ ตัวอย่างเช่น แรงผลักดันในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว นอกจากนี้พบว่าความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะต้องจ่ายเงินเพิ่มในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว มีความสัมพันธ์กับระหว่างทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยสร้างความเข้าใจในสิ่งที่จำเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและทำหน้าที่เป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดในการวางแผนสำหรับ โปรแกรมการตลาด

มาร์โฟ เอกเยมาน (Marfo Agyeman, 2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Consumers' buying behavior towards green products: An exploratory study. เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค และระดับราคาที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยพื้นที่ที่ใช้ศึกษาคือ Kancheepuram District ในประเทศอินเดีย ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว จำนวน 200 คน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างให้มีการทำแบบสอบถามก่อนและหลัง ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี Regression และ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกันปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความหมายสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว นักการตลาดสีเขียวจึงจำเป็นต้องเข้าใจและสามารถระบุความต้องการนี้เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการแบ่งกลุ่มการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวได้อีกด้วย

โรเจอร์ (Rogers, 2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The rise of Generation Y in the sustainable marketplace. เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษา กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 4,000 คน พบว่ามีการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 36% ในปี 2012 จากเดิม 31% ของปี 2009 และทำให้เศรษฐกิจโดยรวมเติบโตอยู่ที่ 16% หมวดยุคที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญคือสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผม และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีการใช้จ่ายมากถึง 39% ในปี 2012 จากเดิม 27% ในปี 2009 กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นรุ่นแรกที่ได้รับ การสอนแนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในสถานศึกษา ท่ามกลางปัญหาภาวะโลกร้อนและวิกฤตการณ์ต่างๆ ส่วนทางด้านของคนรุ่นเก่านั้นจะเป็นผู้นำในพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำหรับภาพลักษณ์บางส่วนที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคโลกที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการนำกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในแบรนด์พรีเมียมมาใช้ จากการศึกษาพบว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายคือต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนและให้ประสิทธิภาพการทำงานที่ระดับเดียวกัน และผลิตภัณฑ์ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ได้ จึงเกิดเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ รายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีการเริ่มต้นใช้ชีวิตครอบครัว การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของพวกเขาก็เพิ่มขึ้นได้ เนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนขั้นตอนการบริโภคคือมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุดจะเพิ่มความเร็วในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และมีความหมายสำคัญกับ ผู้ผลิต ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นถึงข้อดีในการใช้จ่ายเงิน เพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวอีกด้วย

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและใส่ใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น โดยคำนึงถึงต้นทุนของคุณค่าในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์สีเขียวได้เป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยมุมมองของการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว จะยึดหลักการสร้างความสมดุลในสามด้าน คือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นการมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค มีการจำแนกผู้บริโภค ออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆคือ กลุ่มที่มีความรู้ของการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว และกลุ่มที่ไม่มีความรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งในการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจะเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง อย่างแรกปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ การศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ต่างกัน อย่างที่สองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างที่สามปัจจัย

ทางด้านจิตวิทยามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว กล่าวคือคุณลักษณะและภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายนั้นมีทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและมีสินค้าคุณภาพน่าพอใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความผูกพันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลที่ดีต่อความผูกพันของผู้บริโภค ส่วนในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการค้าสารตลาดครบวงจร (IMC) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและนำมาใช้พัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวได้อีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

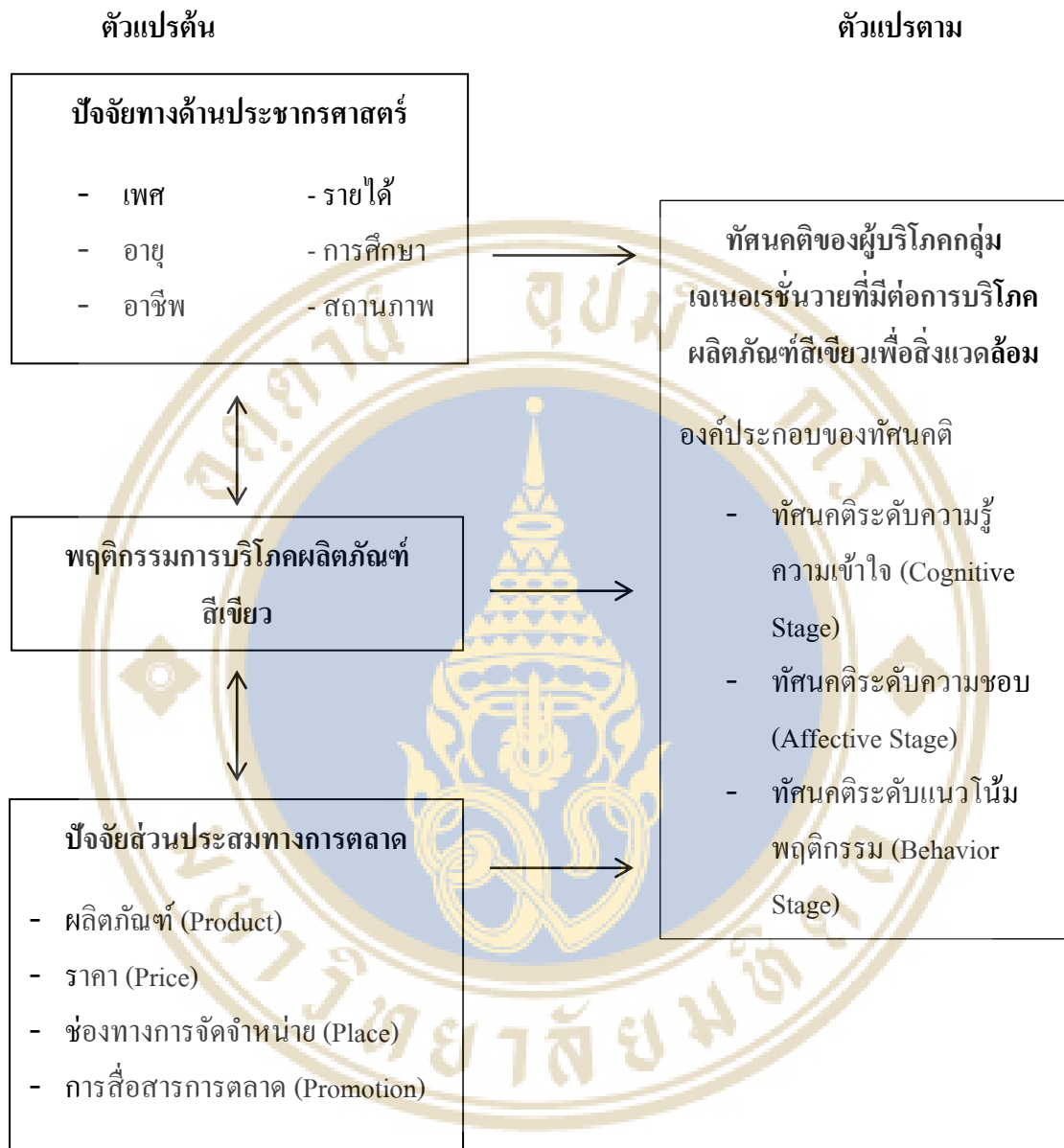
การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย และตัวแปรที่ศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. การเลือกพื้นที่ที่ศึกษา
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
8. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
9. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน
10. ระยะเวลาในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว (Green Marketing) เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการ และผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายนั้นเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการบริโภคสินค้าและบริการ เพราะเป็นวัยที่กำลังเข้าสู่วัยแรงงาน มีเงินเดือน มีการจับจ่ายใช้สอย ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรที่จะศึกษา



ภาพที่ 3-1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภ�เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2519 – 2538 ที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่จังหวัด นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร จำนวน 1,992,800 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกลุ่มประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 1,992,800 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557) ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพื่อใช้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภ�เจเนอเรชันวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มของตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อน

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1,992,800}{1 + 1,992,800(0.05)^2}$$

$$n = 399.91$$

ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างประชากรโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การเลือกพื้นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิจัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นในแหล่งพื้นที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่น Y (Generation Y) อยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สถาบันกวดวิชา อาคารสำนักงาน เป็นต้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมี 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งเป็น

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) : เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภครุ่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูล ทฤษฎีหลักการจากบทความทางอินเทอร์เน็ต เอกสาร และวิทยานิพนธ์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) : เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามเรื่องทัศนคติของผู้บริโภครุ่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดลอม จำนวน 400 ชุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบได้ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว จำนวน 4 ข้อลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบได้ 1 คำตอบ และเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 11 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมาตราส่วนวัดระดับ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดมาตราส่วนวัดระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	เท่ากับ	ระดับคะแนน 5
มาก	เท่ากับ	ระดับคะแนน 4
ปานกลาง	เท่ากับ	ระดับคะแนน 3
น้อย	เท่ากับ	ระดับคะแนน 2
น้อยที่สุด	เท่ากับ	ระดับคะแนน 1

ในการประเมินค่าเพื่อแปลความหมายให้ชัดเจน ได้แบ่งระดับการแปลความหมาย ออกเป็น 5 ระดับคือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด หรือไม่มีเลย สำหรับค่าเฉลี่ยจะพิจารณาจากคะแนนโดยคำนวณจากการประมาณค่า มีคะแนนอัตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว จำนวน 15 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมาตราส่วนวัดระดับ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดมาตราส่วนวัดระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	เท่ากับ	ระดับคะแนน 5
มาก	เท่ากับ	ระดับคะแนน 4
ปานกลาง	เท่ากับ	ระดับคะแนน 3
น้อย	เท่ากับ	ระดับคะแนน 2
น้อยที่สุด	เท่ากับ	ระดับคะแนน 1

ในการประเมินค่าเพื่อแปลความหมายให้ชัดเจน ได้แบ่งระดับการแปลความหมายออกเป็น 5 ระดับคือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด หรือไม่มีเลย สำหรับค่าเฉลี่ยจะพิจารณาจากคะแนนโดยคำนวณจากการประมาณค่า มีคะแนนอัตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 3 ข้อ

คำถามแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยจะนำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบไว้แล้ว เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมพิจารณาถึงความเที่ยงตรง ซึ่งพิจารณาถึง

ความครอบคลุมและความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาปรับแก้ไข เพื่อให้นำไปใช้ได้จริง

2. เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว จะดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-Test) โดยการทดลอง แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษา เพื่อที่จะทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจ รวมทั้งจุดบกพร่องและข้อผิดพลาดในการตอบ แบบสอบถาม เพื่อจะนำมาปรับแก้ไขให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ พร้อมทั้งนำไปทำการเก็บ รวบรวมข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะโดยทั่วไปของ พื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบาย พื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อดูการกระจายของตัวแปร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลและอธิบายตัวแปร เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้ สถิติที่เหมาะสมกับตัวแปรแต่ละชนิด ดังนี้

2.1 วิธี Cross-Tabulation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่างๆตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) สำหรับข้อมูลนามบัญญัติ หรือข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว อันได้แก่ สมมติฐานดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อ หรือการเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของการแสดงการทดสอบนั้น ข้อมูลที่ไม่มีค่า จะรวมเข้ากับแถวถัดไปหรือ บรรทัดถัดไป

หากสมมติฐานข้อใดที่มีความแตกต่างหรือมีผลต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำมาหาความสัมพันธ์ด้วยค่า Lambda ต่อไป

2.2 การทดสอบด้วยสถิติ Independent t-test โดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยการใช้การทดสอบนี้กับสมมติฐานดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

2.3 การทดสอบด้วยสถิติ F (F-Test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way analysis of variance: One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยการใช้การทดสอบนี้กับสมมติฐานดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการทดสอบนั้น จะเลือกมาเพียงปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนเท่านั้น

หากสมมติฐานข้อใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จะนำทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD หรือ เชฟเฟ (Scheffe) ต่อไป

2.4 การทดสอบด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อที่จะสามารถพยากรณ์ตัวแปร 2 ตัว ว่ามีผลต่อกันหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยการใช้การทดสอบนี้กับสมมติฐานดังต่อไปนี้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติในชั้นของความรู้สึกที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติในชั้นของการแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 22.0 for Windows โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หลังจากประมวลผลแล้ว จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 5 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2557



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวัดผลครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผลการวิจัยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างและทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังปรากฏในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n = 400)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 23 ปี	222	55.5
24 - 29 ปี	103	25.8
30 - 36 ปี	49	12.2
37 - 41 ปี	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 23 ปี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาอันดับสองคืออายุ 24 - 29 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาอันดับสามคืออายุ 30 - 36 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอันดับสุดท้ายคืออายุ 37 - 41 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	223	55.8
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	14.2
ธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษามากที่สุด มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับที่สามคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อันดับที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

(n = 400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	165	41.2
10,001 - 20,000 บาท	134	33.5
20,001 - 30,000 บาท	59	14.8
30,001 - 40,000 บาท	22	5.5
มากกว่า 40,001 บาท	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับสี่คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.0
ปริญญาตรี	268	67.0
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากับ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากับ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)		
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	342	85.5
สมรส	52	13.0
หย่าร้าง/หม้าย	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

ตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยศึกษาตัวแปรที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามประสบการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมของ
กลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ประสบการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อหรือเคยใช้	386	96.5
ไม่เคยซื้อหรือไม่เคยใช้	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่เคย
มีประสบการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 386 คน คิดเป็น
ร้อยละ 96.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อ
สิ่งแวดล้อม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

(n = 400)

กลุ่มผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัสดุ – อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	360	90.0
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	323	80.8
สินค้าอุปโภคบริโภค	320	80.0
รถยนต์ เช่น รถยนต์ไฮบริด, รถยนต์ Eco	273	68.3
วัสดุ – อุปกรณ์ก่อสร้าง ก่อถนนและสุขภัณฑ์	123	30.8

(หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการรู้จักผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์
ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดคือ วัสดุ – อุปกรณ์และ
เครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษ ถุงผ้า แก้วน้ำ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมา
คือเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าหลอดประหยัดไฟเบอร์ 5 จำนวน
323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และอันดับที่สามคือสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหารออร์แกนิก ภาชนะ

จากงานวิจัย เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดคือ วัสดุ – อุปกรณ์ก่อสร้าง ก๊อกน้ำและสุขภัณฑ์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

(n = 400)		
กลุ่มผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัสดุ – อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	322	80.5
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	272	68.0
สินค้าอุปโภคบริโภค	270	67.5
รถยนต์ เช่น รถยนต์ไฮบริด, รถยนต์ Eco	86	21.5
วัสดุ – อุปกรณ์ก่อสร้าง ก๊อกน้ำและสุขภัณฑ์	71	17.8

(หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.9 พบว่าประสบการณ์การซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อหรือเคยใช้มากที่สุดคือ วัสดุ – อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษ ถุงผ้า แก้วน้ำ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายชนิดไฟเบอร์ 5 จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และอันดับที่สามคือ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหารออร์แกนิก ภาชนะจากงานวิจัย เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การรู้จักผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดคือวัสดุ – อุปกรณ์ก่อสร้าง ก๊อกน้ำและสุขภัณฑ์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.11 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับการมีผล
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</u>			
การออกแบบแพ็คเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์	3.755	0.9011	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.670	0.9372	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.062	0.9251	มาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	3.715	0.9359	มาก
รวม	3.801	0.7286	มาก
<u>ด้านราคา (Price)</u>			
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.628	0.9359	มาก
ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่า	3.680	0.8998	มาก
รวม	3.654	0.8077	มาก
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</u>			
สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่าย	3.728	0.9801	มาก
ใช้สื่อธรรมชาติในการตกแต่งร้าน	3.260	1.0074	ปานกลาง
รวม	3.494	0.7943	ปานกลาง
<u>ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)</u>			
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	3.573	0.9654	มาก
การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรม	3.385	0.9455	ปานกลาง
โฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.668	0.9269	มาก
รวม	3.542	0.7859	มาก

ตารางที่ 4.12 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับการมีผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.801	0.7286	มาก
ด้านราคา (Price)	3.654	0.8077	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.494	0.7943	ปานกลาง
ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)	3.542	0.7859	มาก

จากตารางที่ 4.11 และ 4.12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในระดับมากคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price) และด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.801, 3.654 และ 3.542 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.494

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างและทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.13 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ทัศนคติ	Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ขั้นของการรับรู้			
ปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยทุกด้าน	3.193	1.0139	ปานกลาง
ข้อมูลผลิตภัณฑ์สีเขียวในประเทศไทย	2.703	1.0032	ปานกลาง
รวม	2.948	0.9182	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n = 400)

ทัศนคติ	Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
<u>ขั้นของความรู้สึ</u>			
สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.608	0.8947	มาก
สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์	3.083	0.9890	ปานกลาง
ต้องการสร้างความแตกต่างและโดดเด่น	2.710	1.0834	ปานกลาง
ยินดีจะซื้อ/ใช้ ถ้าหากตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.398	0.9756	ปานกลาง
รวม	3.199	0.7407	ปานกลาง
<u>ขั้นของการแสดงพฤติกรรม</u>			
ซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ตามเพื่อน	2.385	1.0652	น้อย
ซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ตามบุคคลในครอบครัว	2.708	1.1381	ปานกลาง
ซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	2.413	1.0748	น้อย
มีพฤติกรรมลดการใช้ (Reduce)	3.735	0.9576	มาก
มีพฤติกรรมการใช้ซ้ำ (Reuse)	3.735	0.9445	มาก
มีพฤติกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)	3.580	0.9622	มาก
มีพฤติกรรมการตอบแทน (Return)	3.195	1.0171	ปานกลาง
มีพฤติกรรมเปลี่ยนความคิด (Rethink)	3.383	1.0387	ปานกลาง
แนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว	2.980	1.0851	ปานกลาง
รวม	3.124	0.6247	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ทัศนคติ	Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ขั้นของการรับรู้	2.948	0.9182	ปานกลาง
ขั้นของความรู้สึ	3.199	0.7407	ปานกลาง
ขั้นของการแสดงพฤติกรรม	3.124	0.6247	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 และ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง โดยทศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ในแต่ละชั้น ได้แก่ ชั้นของการรับรู้ มีคะแนนเฉลี่ย 2.948 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง ชั้นของความรู้สึก มีคะแนนเฉลี่ย 3.199 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง และชั้นของการแสดงพฤติกรรม มีคะแนนเฉลี่ย 3.124 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย 5 สมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติขั้นของความรู้สึกที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติขั้นของการแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้างต้นเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานภาพ กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมตามแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหารออร์แกนิก ภาชนะจากชานอ้อย เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ, วัสดุ – อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษ ถุงผ้า แก้วน้ำ, เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าฉลาดประหยัดไฟเบอร์ 5, วัสดุ – อุปกรณ์ ก่อสร้าง ก๊อกน้ำและสุขภัณฑ์ และรถยนต์ เช่น รถยนต์ไฮบริด (Toyota Camry, Toyota Prius, Honda Jazz Hybrid, Honda Civic Hybrid) และรถยนต์ Eco (Nissan March,

Suzuki Swift, Honda Brio) โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และได้แบ่งออกเป็น 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 1.2 : อายุมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 1.3 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 1.4 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 1.5 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 1.6 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 1.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์จากประสพการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

ประสพการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม	เพศ		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
เคยซื้อหรือเคยใช้	143	243	386
ไม่เคยซื้อหรือไม่เคยใช้	9	5	14
รวม	152	248	400

Chi-Square = 4.255 df = 1 Sig 0.039*

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่าเท่ากับ 4.255 และมีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีประสบการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำมาทดสอบหาค่า Lambda เท่ากับ 0.284 และค่า Approx. Sig. พบว่ามีลักษณะแปรผันตามกันในระดับต่ำมากและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 : อายุมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ

ประสบการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม	อายุ		รวม (คน)
	18 – 23 ปี	24 – 29, 30 – 36 และ 37 – 41 ปี	
เคยซื้อหรือเคยใช้	214	172	386
ไม่เคยซื้อหรือไม่เคยใช้	8	6	14
รวม	222	178	400

Chi-Square = 4.376 df = 3 Sig 0.224

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่าเท่ากับ 4.376 และมีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีประสบการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์จากประสพการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ

ประสพการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม	อาชีพ			รวม (คน)
	นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการและรัฐสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	
เคยซื้อหรือเคยใช้	214	137	86	386
ไม่เคยซื้อหรือไม่เคยใช้	9	4	1	14
รวม	223	141	87	400

Chi-Square = 2.873 df = 4 Sig 0.579

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่าเท่ากับ 2.873 และมีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีประสพการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์จากประสพการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประสพการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน				รวม (คน)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
เคยซื้อหรือเคยใช้	157	133	55	41	386
ไม่เคยซื้อหรือไม่เคยใช้	8	1	4	1	14
รวม	165	134	59	42	400

Chi-Square = 6.707 df = 4 Sig 0.152

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่าเท่ากับ 6.707 และมีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีประสพการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์จากประสพการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา

ประสพการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			รวม (คน)
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เคยซื้อหรือเคยใช้	73	259	54	386
ไม่เคยซื้อหรือไม่เคยใช้	3	9	2	14

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ประสบการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับการศึกษา			รวม(คน)
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
รวม	76	268	56	400

Chi-Square = 0.062 df = 2 Sig 0.970

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่าเท่ากับ 0.062 และมีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประสบการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพ

ประสบการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม	สถานภาพ		รวม (คน)
	โสด	สมรส และหย่าร้าง/หม้าย	
เคยซื้อหรือเคยใช้	329	57	386
ไม่เคยซื้อหรือไม่เคยใช้	13	1	14
รวม	342	58	400

Chi-Square = 0.692 df = 2 Sig 0.707

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่าเท่ากับ 0.692 และมีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีประสบการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มของตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มของตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้จะใช้การทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Sample T-Test) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.21 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				T – Test (2-tailed)	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.7171	0.72826	3.8518	0.72545	-1.800	0.073
ด้านราคา (Price)	3.5789	0.85758	3.6996	0.77373	-1.452	0.147
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.4638	0.80992	3.5121	0.78566	-0.590	0.556
ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)	3.5526	0.80844	3.5349	0.77328	-0.218	0.827

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบโดยใช้ Independent Sample T-Test ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.073, 0.147, 0.556 และ 0.827 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มของตัวอย่างที่อายุแตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มของตัวอย่างที่อายุแตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.21 ถ้าหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD หรือ Scheffe ต่อไป

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Square	F - Test	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Between Groups	3	1.181	0.394	0.740	0.529
	Within Groups	396	210.606	0.532		
	Total	399	211.787			
ด้านราคา (Price)	Between Groups	3	1.491	0.497	0.760	0.517
	Within Groups	396	258.804	0.654		
	Total	399	260.294			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Between Groups	3	12.735	4.245	7.034	0.000*
	Within Groups	396	238.999	0.604		
	Total	399	251.734			
ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)	Between Groups	3	2.340	0.780	1.265	0.286
	Within Groups	396	244.077	0.616		
	Total	399	246.417			

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มของตัวอย่างที่อายุแตกต่างกันมีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มของตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับอายุ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(I) ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	(J) ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	18 – 23 ปี	24 – 29 ปี	-0.25995	0.09262	0.050
		30 – 36 ปี	-0.50009*	0.12262	0.001
		37 – 41 ปี	-0.28777	0.16103	0.364
	24 – 29 ปี	18 – 23 ปี	0.25995	0.09262	0.050
		30 – 36 ปี	-0.24014	0.13482	0.367
		37 – 41 ปี	-0.02782	0.17051	0.999
	30 – 36 ปี	18 – 23 ปี	0.50009*	0.12262	0.001
		24 – 29 ปี	0.24014	0.13482	0.367
		37 – 41 ปี	0.21232	0.18849	0.737
	37 – 41 ปี	18 – 23 ปี	0.28777	0.16103	0.364
		24 – 29 ปี	0.02782	0.17051	0.999
		30 – 36 ปี	-0.21232	0.18849	0.737

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับอายุโดยใช้วิธีเชฟเฟ้ (Scheffe) ในการวิเคราะห์แบบรายคู่ของตัวแปรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 – 23 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30 – 36 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วน
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มของตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มของตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Square	F - Test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Between Groups	4	1.280	0.320	0.601	0.662
	Within Groups	395	210.507	0.533		
	Total	399	211.787			
ด้านราคา (Price)	Between Groups	4	0.279	0.070	0.106	0.980
	Within Groups	395	260.015	0.658		
	Total	399	260.294			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place)	Between Groups	4	7.574	1.894	3.064	0.017*
	Within Groups	395	244.160	0.618		
	Total	399	251.734			
ด้านการสื่อสาร การตลาด (Promotion)	Between Groups	4	3.359	0.840	1.365	0.246
	Within Groups	395	243.058	0.615		
	Total	399	246.417			

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One
Way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าค่า p-value มีค่า
เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มของ
ตัวอย่างที่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) กับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มของตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธีการของ LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(I) ช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	(J) ช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-0.07854	0.09143	0.319
		20,001 – 30,000 บาท	-0.23077	0.11926	0.054
		30,001 – 40,000 บาท	-0.49848*	0.17845	0.005
		มากกว่า 40,001 บาท	-0.36212	0.18615	0.052
	10,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.07854	0.09143	0.391
		20,001 – 30,000 บาท	-0.15223	0.12284	0.216
		30,001 – 40,000 บาท	-0.41995*	0.18086	0.021
		มากกว่า 40,001 บาท	-0.28358	0.18847	0.133
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	20,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.23077	0.11926	0.054
		10,001 – 20,000 บาท	0.15223	0.12284	0.216
		30,001 – 40,000 บาท	-0.26772	0.19640	0.174
		มากกว่า 40,001 บาท	-0.13136	0.20343	0.519
	30,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.49848*	0.17845	0.005
		10,001 – 20,000 บาท	0.41995*	0.18086	0.021
		20,001 – 30,000 บาท	0.26772	0.19640	0.174
		มากกว่า 40,001 บาท	0.13636	0.24291	0.575

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธีการของ LSD (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	(I) ช่วงรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง	(J) ช่วงรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย (Place)	มากกว่า 40,001 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.36212	0.18615	0.052
		10,001 – 20,000 บาท	0.28358	0.18847	0.133
		20,001 – 30,000 บาท	0.13136	0.20343	0.519
		30,001 – 40,000 บาท	-0.13636	0.24291	0.575

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธี LSD ในการวิเคราะห์แบบรายคู่ของตัวแปรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มของตัวอย่างที่เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านแตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มของตัวอย่างที่เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชั้น จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ				T - Test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
ชั้นของการรับรู้	3.0461	0.98894	2.8871	0.86857	1.684	0.093
ชั้นของความรู้ลึก	3.2944	0.79532	3.1411	0.70045	2.017	0.044*
ชั้นของการแสดงพฤติกรรม	3.1221	0.66295	3.1246	0.60157	-0.038	0.969

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบโดยใช้ Independent Sample T-Test ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ชั้นของความรู้ลึก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในชั้นของความรู้ลึกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ชั้นของการรับรู้ และชั้นการแสดงพฤติกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.093 และ 0.969 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในชั้นของการรับรู้และการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มของตัวอย่างที่อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชั้นแตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มของตัวอย่างที่อายุแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวแต่ละชั้น
จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Square	F - Test	Sig.
ชั้นของการรับรู้	Between Groups	3	6.541	2.180	2.618	0.051
	Within Groups	396	329.856	0.833		
	Total	399	336.397			
ชั้นของความรู้สึก	Between Groups	3	7.685	2.562	4.803	0.003*
	Within Groups	396	211.227	0.533		
	Total	399	218.912			
ชั้นของการแสดงพฤติกรรม	Between Groups	3	1.603	0.534	1.372	0.251
	Within Groups	396	154.150	0.389		
	Total	399	155.752			

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชั้น ในชั้นของความรู้สึกกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มของตัวอย่างที่อายุแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ที่มีทัศนคติในชั้นของความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวแต่ละชั้น ได้แก่ ชั้นการรับรู้ และชั้นการแสดงพฤติกรรม กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มของตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวแต่ละชั้น ในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชั้น กับอายุ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe)

ทัศนคติ	(I) ช่วงอายุของ กลุ่มตัวอย่าง	(J) ช่วงอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ชั้นของความรู้สึก	18 – 23 ปี	24 – 29 ปี	-0.09915	0.08707	0.730
		30 – 36 ปี	-0.39017*	0.11528	0.010
		37 – 41 ปี	-0.32796	0.15139	0.197
	24 – 29 ปี	18 – 23 ปี	0.09915	0.08707	0.730
		30 – 36 ปี	-0.29101	0.12675	0.155
		37 – 41 ปี	-0.22881	0.16029	0.565
	30 – 36 ปี	18 – 23 ปี	0.39017*	0.11528	0.010
		24 – 29 ปี	0.29101	0.12675	0.155
		37 – 41 ปี	0.06221	0.17720	0.989
	37 – 41 ปี	18 – 23 ปี	0.32796	0.15139	0.197
		24 – 29 ปี	0.22881	0.16029	0.565
		30 – 36 ปี	-0.06221	0.17720	0.989

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในชั้นของความรู้สึก กับอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเซฟเฟ (Scheffe) ในการวิเคราะห์แบบรายคู่ของตัวแปรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 – 23 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30 – 36 ปี มีทัศนคติในชั้นของความรู้สึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มของตัวอย่างที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชั้นแตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มของตัวอย่างที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชั้น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติ	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Square	F - Test	Sig.
ชั้นของการรับรู้	Between Groups	4	5.019	1.255	1.496	0.203
	Within Groups	395	331.378	0.839		
	Total	399	336.398			
ชั้นของความรู้ลึก	Between Groups	4	6.690	1.672	3.113	0.015*
	Within Groups	395	212.222	0.537		
	Total	399	218.912			
ชั้นของการแสดงพฤติกรรม	Between Groups	4	1.204	0.301	0.769	0.546
	Within Groups	395	154.548	0.391		
	Total	399	155.752			

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชั้น ในชั้นของความรู้ลึกกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มของตัวอย่างที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ที่มีทัศนคติในชั้นของความรู้ลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ของทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชั้น ในชั้นอื่นๆ ได้แก่ ชั้นการรับรู้ และชั้นการแสดงพฤติกรรม กับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มของตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชั้น ในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อ
สิ่งแวดล้อมแต่ละชั้น กับรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธีการของ LSD

ทัศนคติ	(I) ช่วงรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง	(J) ช่วงรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ชั้นของ ความรู้สึก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-0.03247	0.08524	0.703
		20,001 – 30,000 บาท	-0.24440*	0.11119	0.029
		30,001 – 40,000 บาท	-0.48939*	0.16637	0.003
		มากกว่า 40,001 บาท	-0.02576	0.17355	0.882
	10,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.03247	0.08524	0.703
		20,001 – 30,000 บาท	-0.21193	0.11452	0.065
		30,001 – 40,000 บาท	-0.45692*	0.16861	0.007
		มากกว่า 40,001 บาท	0.00672	0.17571	0.970
	20,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.24440*	0.11119	0.029
		10,001 – 20,000 บาท	0.21193	0.11452	0.065
		30,001 – 40,000 บาท	-0.24499	0.18311	0.182
		มากกว่า 40,001 บาท	0.21864	0.18966	0.250
	30,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.48939*	0.16637	0.003
		10,001 – 20,000 บาท	0.45692*	0.16861	0.007
		20,001 – 30,000 บาท	0.24499	0.18311	0.182
		มากกว่า 40,001 บาท	0.46364*	0.22646	0.041
	มากกว่า 40,001 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.02576	0.17355	0.882
		10,001 – 20,000 บาท	-0.0672	0.17571	0.970
		20,001 – 30,000 บาท	-0.21864	0.18966	0.250
		30,001 – 40,000 บาท	-0.46364*	0.22646	0.041

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวแต่ละชั้น ในชั้นของความรู้สึกกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธี LSD ในการวิเคราะห์แบบรายคู่ของตัวแปรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อทัศนคติขั้นของความรู้อีกรู้สึกที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis, MRA)

ตัวแปรอิสระ คือ

$X_{3,1}$ แทน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

$X_{3,2}$ แทน ด้านราคา (Price)

$X_{3,3}$ แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

$X_{3,4}$ แทน ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม คือ

Y_1 แทน ขั้นของความรู้อีกรู้สึก

ตารางที่ 4.31 แสดงอำนาจการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระ (X_3) ที่มีต่อตัวแปร (Y_1)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
0.327	0.107	0.098	0.704	1.618

จากตารางที่ 4.31 พบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($X_{3,1}$) ด้านราคา ($X_{3,2}$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X_{3,3}$) และด้านการสื่อสารการตลาด ($X_{3,4}$) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามขั้นของความรู้อีกรู้สึก (Y_1) โดยมีกำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.107 ดังนั้นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($X_{3,1}$) ด้านราคา ($X_{3,2}$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X_{3,3}$) และด้านการสื่อสารการตลาด ($X_{3,4}$) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามขั้นของความรู้อีกรู้สึก (Y_1) ได้ 10.7%

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติในส่วนของขั้นของความรู้สึกที่สามารถพยากรณ์การแสดงความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

Factor	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE _b	β		
(Constant)	1.989	0.215		9.250*	0.000
Product (X _{3,1})	0.016	0.060	0.016	0.269	0.788
Price (X _{3,2})	-0.003	0.054	-0.030	-0.502	0.616
Place (X _{3,3})	0.159	0.057	0.170	2.804*	0.005*
Promotion (X _{3,4})	0.196	0.057	0.208	3.435*	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามขั้นของความรู้สึกของผู้บริโภค (Y₁) ได้ดีที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) (X_{3,4}) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_{3,3}) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.989 + 0.196 \text{ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) (X}_{3,4}\text{)} \\ + 0.170 \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place (X}_{3,3}\text{)}$$

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อทัศนคติขั้นการแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis, MRA)

ตัวแปรอิสระ คือ

X_{3,1} แทน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

X_{3,2} แทน ด้านราคา (Price)

X_{3,3} แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

X_{3,4} แทน ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม คือ

Y_2 แทน ชั้นของการแสดงพฤติกรรม

ตารางที่ 4.33 แสดงอำนาจการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระ (X_3) ที่มีต่อตัวแปร (Y_2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
0.324	0.105	0.096	0.594	1.618

จากตารางที่ 4.33 พบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($X_{3,1}$) ด้านราคา ($X_{3,2}$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X_{3,3}$) และด้านการสื่อสารการตลาด ($X_{3,4}$) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม ชั้นของการแสดงพฤติกรรม (Y_2) โดยมีกำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.105 ดังนั้นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($X_{3,1}$) ด้านราคา ($X_{3,2}$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X_{3,3}$) และด้านการสื่อสารการตลาด ($X_{3,4}$) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม ชั้นของการแสดงพฤติกรรม (Y_2) ได้ 10.5%

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติในส่วนของชั้นการแสดงพฤติกรรมที่สามารถพยากรณ์การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

Factor	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE _b	β		
(Constant)	2.065	0.182		11.373*	0.000
Product ($X_{3,1}$)	0.024	0.052	0.028	0.474	0.636
Price ($X_{3,2}$)	0.002	0.046	0.003	0.054	0.957
Place ($X_{3,3}$)	0.091	0.048	0.116	1.915	0.056
Promotion ($X_{3,4}$)	0.180	0.048	0.227	3.740*	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามชั้นของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Y_2) ได้ดีที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) ($X_{3,4}$) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Y_2 = 2.065 + 0.227 \text{ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) } (X_{3,4})$$

ตารางที่ 4.35 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ ที่	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ทดสอบ	Sig.	ผลการ ทดสอบ
1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม	-	-	-
1.1	เพศมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม	Chi-Square	0.039	ยอมรับ H ₁
1.2	อายุมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม	Chi-Square	0.224	ปฏิเสธ H ₁
1.3	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม	Chi-Square	0.579	ปฏิเสธ H ₁
1.4	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม	Chi-Square	0.152	ปฏิเสธ H ₁
1.5	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม	Chi-Square	0.970	ปฏิเสธ H ₁
1.6	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม	Chi-Square	0.707	ปฏิเสธ H ₁
2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการค้ำนึ่งถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน	-	-	-
	กลุ่มของตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการพิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านแตกต่างกัน	Independent		
2.1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Sample	0.073	ปฏิเสธ H ₁
	ด้านราคา (Price)	T - Test	0.147	ปฏิเสธ H ₁
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		0.556	ปฏิเสธ H ₁
	ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)		0.827	ปฏิเสธ H ₁

ตารางที่ 4.35 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ ที่	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ทดสอบ	Sig.	ผลการ ทดสอบ
2.2	กลุ่มของตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการพิจารณาใน ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านแตกต่างกัน	One – Way ANOVA	0.529	ปฏิเสธ H_1
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
	ด้านราคา (Price)			
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
	ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)		0.000	ยอมรับ H_1
			0.286	ปฏิเสธ H_1
2.3	กลุ่มของตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการ พิจารณาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละด้าน แตกต่างกัน	One – Way ANOVA	0.662	ปฏิเสธ H_1
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
	ด้านราคา (Price)			
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
	ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)		0.017	ยอมรับ H_1
			0.246	ปฏิเสธ H_1
3	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการ บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน	Chi-Square	0.039	ยอมรับ H_1
1.2	กลุ่มของตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติการ บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชั้น แตกต่างกัน	Independent Sample T - Test	0.093	ปฏิเสธ H_1
	ชั้นของการรับรู้			
	ชั้นของความรู้ลึก			
	ชั้นของการแสดงพฤติกรรม			
			0.044	ยอมรับ H_1
			0.969	ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.35 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ ที่	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ทดสอบ	Sig.	ผลการ ทดสอบ
3.2	กลุ่มของตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติการ บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละชั้น แตกต่างกัน	One – Way ANOVA	0.051	ปฏิเสธ H ₁
	ชั้นของการรับรู้		0.003	ยอมรับ H ₁
	ชั้นของความรู้สึกรู้สึก		0.251	ปฏิเสธ H ₁
3.3	กลุ่มของตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ละชั้นแตกต่างกัน	One – Way ANOVA	0.203	ปฏิเสธ H ₁
	ชั้นของการรับรู้		0.015	ยอมรับ H ₁
	ชั้นของความรู้สึกรู้สึก		0.546	ปฏิเสธ H ₁
4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติชั้นของความรู้สึกรู้สึกที่มี ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง	Multiple Regression Analysis	0.788	R Square = 0.107 พยากรณ์
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		0.616	ตัวแปร
	ด้านราคา (Price)		0.005	ตามได้
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		0.001	10.7%
5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติชั้นการแสดง พฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่ม ตัวอย่าง	Multiple Regression Analysis	0.636	R Square = 0.105 พยากรณ์
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		0.957	ตัวแปร
	ด้านราคา (Price)		0.056	ตามได้
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		0.000	10.5%
	ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)			

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดี และคิดว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถสังเกตได้จากฉลากรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ในด้านของทัศนคติของผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ มีความยินดีที่จะบริโภค แต่ยังรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ยังขาดการสื่อสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่าย ที่สามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นหลักในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ควรให้ภาครัฐ และภาคเอกชนมีการร่วมมือกันและผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างแพร่หลาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้ง่าย เพื่อที่จะทำให้สามารถทำผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมทดแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ และยังช่วยลดต้นทุนและปรับราคาให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป พฤติกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมสามารถเริ่มได้จากหน่วยครัวเรือน เช่น การลดการใช้ถุงพลาสติก โดยการใช้ถุงผ้าแทน การใช้ภาชนะใส่อาหารแทนการใช้โฟม เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าควรมีการปลูกฝังพฤติกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง โดยเริ่มจากครอบครัว เพื่อน บุคคล ใกล้ชิด โรงเรียน มหาวิทยาลัย และสถานที่ทำงาน เพื่อให้พฤติกรรมนี้สามารถพบเห็นได้ตลอดเวลา และเมื่อเราพบเห็นในทุกเวลาก็จะสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก ในส่วนแรกคือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และในส่วนที่สองคือข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวัดผลครั้งเดียว (One – Short Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 22.0 โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกข้อมูลปัจจัยที่นำมาศึกษา ส่วนการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ระหว่างกลุ่มของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยใช้ Independent Sample t-test และ One – Way ANOVA ในการวิเคราะห์โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบหาประสิทธิภาพของเครื่องมือแล้ว ประกอบด้วย 5 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว
เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 152 คน และเพศหญิง จำนวน 248 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา 24 – 29 ปี ร้อยละ 25.8 มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 55.8 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.0 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 33.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 85.5 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 13.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 96.5 และเมื่อจำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุ – อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษ ถูผ้า แก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหารออร์แกนิก ภาชนะจากชานอ้อย เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 80.0 และเมื่อจำแนกตามประสบการณ์การเคยซื้อหรือการเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการรู้จักผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเคยซื้อหรือการเคยใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุ – อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษ ถูผ้า แก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหารออร์แกนิก

ภาษาจากชานอ้อย เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 67.5 และจำแนกตามประสบการณ์การพบเห็นหรือการรู้จักฉลากประหยัดพลังงานและฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ฉลากที่กลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็นมากที่สุดคือฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาคือฉลาก SCG eco value คิดเป็นร้อยละ 59.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากผลการศึกษาระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.801 มีผลอยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.494 มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.801 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละข้อพบว่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.062 และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.670

2. ด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าด้านราคามีผลโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.654 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละข้อพบว่าความเหมาะสมและคุ้มค่ามีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.680

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.494 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละข้อพบว่า การหาซื้อได้ง่ายมีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.728

4. ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าด้านการสื่อสารการตลาดมีผลโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.542 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละข้อพบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.668 และการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมมีผลน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.385

ส่วนที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในด้านทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในขั้นของความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.199 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความคิดเห็นในขั้นของการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.948 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1. ขั้นของการรับรู้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.948 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในขั้นของการรับรู้ในส่วนของปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยทุกด้านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.193

2. ขั้นของความรู้สึก

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.199 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในขั้นของความรู้สึกในส่วนของสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.680 และในส่วนของต้องการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.710

3. ขั้นของการแสดงพฤติกรรม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.124 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในขั้นของการแสดงพฤติกรรมในส่วนของพฤติกรรมลดการใช้ (Reduce) และพฤติกรรมการใช้ซ้ำ (Reuse) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.735 และในส่วนของพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ตามเพื่อนน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.385

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเคยซื้อหรือการเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเคยซื้อหรือการเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อทัศนคติขั้นของความรูสึกที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($X_{4,1}$) ด้านราคา (Price) ($X_{4,2}$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($X_{4,3}$) และด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) ($X_{4,4}$) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามทัศนคติในขั้นของความรูสึก (Y_1) ได้ในระดับต่ำ 10.7% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อทัศนคติขั้นของการแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($X_{4,1}$) ด้านราคา (Price) ($X_{4,2}$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($X_{4,3}$) และด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) ($X_{4,4}$) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามทัศนคติในขั้นของการแสดงพฤติกรรม (Y_2) ได้ในระดับต่ำ 10.5% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

1. พฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม
3. ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติขั้นของความรูสึกและการแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

1. พฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีการเคยซื้อหรือการเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 96.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของปีลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเคยซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 81.2

ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีประสบการณ์การรู้จักและการเคยซื้อหรือการเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การรู้จักและการเคยซื้อหรือการเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ อันดับที่หนึ่งคือกลุ่มผลิตภัณฑ์วัสดุ – อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษถุงผ้า แก้วน้ำ อันดับที่สองคือกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าฉลาดประหยัดไฟเบอร์ 5 และอันดับที่สามคือกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหารออร์แกนิก ภาชนะจากชานอ้อย เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของปีลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายรู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ อันดับที่หนึ่งคือกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับที่สองคือกลุ่มผลิตภัณฑ์วัสดุ – อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน (รวมถึงผลิตภัณฑ์กระดาษ) และอันดับที่สามคือกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค และแตกต่างจากงานวิจัยของสมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้จักและระดับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อันดับที่หนึ่งคือหลอดประหยัดไฟเบอร์ 5 อันดับที่สองคือถุงผ้าใส่ของทั่วไป และอันดับที่สามคือกระดาษรีไซเคิล เช่น ไอเดียกรีน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านเพศของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการเคยซื้อหรือการเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ที่พบว่าเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) มีระดับการมีผลมาก แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับ

การมีผลปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชา บางท่าไม้ (2552) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่สนใจกับภาพลักษณ์ของสินค้า รูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้า ราคาที่ถูกลง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการช่องทางการจัดจำหน่ายยังน้อย หาซื้อยาก ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ค่อยแพร่หลายซึ่งส่งผลต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า และในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าเพศ อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวัต สงสม (2555) ที่พบว่าอิทธิพลแทรกของส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แต่ขึ้นอยู่กับระดับความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดของ Oliver (2007) หรือขึ้นอยู่กับความอ่อนไหวต่อการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Paco, Raposo & Fillho (2009) สะท้อนให้เห็นว่าความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ผลของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เสนอขายสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องมีการคิดไตร่ตรองข้อมูล หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแรงจูงใจในการไตร่ตรองข้อมูล อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลในการเพิ่มอิทธิพลระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิสาชล ลีรัตนกร (2556) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคสินค้าสีเขียวมาก แต่สอดคล้องในด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคสินค้าสีเขียวไม่มาก

3. ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่าทัศนคติในขั้นของการรับรู้ ขั้นของความรู้ลึกและขั้นของการแสดงพฤติกรรม มีระดับความเห็นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี กล้าพบุตร (2553) ที่พบว่าทัศนคติในขั้นของความรู้ลึกและขั้นของการแสดงพฤติกรรม มีระดับความเห็นปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของแทนทาวี, โอ-เชอเนตซี, แกรต และแอ็บเดล ซาลัม เรคเฮบ (Tantawi, O'Shaughnessy, Gad and Abdel Salam Ragheb, 2009) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างในประเทศอียิปต์ (ประเทศที่กำลังพัฒนา) มีทัศนคติขั้นของความรู้ลึก มีระดับความเห็นมาก แต่ไม่สอดคล้องในขั้น

ของการรับรู้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของอุษณา อุษณา ขุนเดชสัมฤทธิ์ (2556) ที่พบว่าทัศนคติในชั้นของการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ มีระดับความเห็นมาก และงานวิจัยของสมรัฐ บุรีรัตน์(2552) ที่พบว่าทัศนคติในชั้นของการแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความเห็นมาก และในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติพบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนมีระดับความเห็นที่ไม่แตกต่างกันในชั้นของการรับรู้และชั้นการแสดงพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของนิสาชล ลีรัตนกร (2556) ที่พบว่าเพศและอายุไม่มีผลต่อระดับความเห็นของการรับรู้และการแสดงพฤติกรรมของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว แต่ตรงกันข้ามกับในส่วนของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อระดับความเห็นของการรับรู้และการแสดงพฤติกรรมของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว และจากงานวิจัยของณัชชา บางท่าไม้ (2552) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณา ขุนเดชสัมฤทธิ์ (2556) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ ด้านการรับรู้และการแสดงพฤติกรรมในส่วนของการศึกษาโรคและรักษาสุขภาพไม่แตกต่างกัน ในชั้นของความรู้สึก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ กันตะบุตร (2555) ที่พบว่าเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านของความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติชั้นของความรู้สึกและการแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติในชั้นของความรู้สึกและการแสดงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่ำกับทัศนคติในชั้นของความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเดลาฟรอส, ทาเลฆานี และนอยริ (Delafrooz, Taleghani and Nouri, 2013) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวด้านเครื่องมือที่ใช้ในการทำตลาดสีเขียวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในระดับมาก และการทำการโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมาร์โฟ เอคเยมาน (Marfo Agyeman, 2014) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม” ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยและคำตอบจากคำถามปลายเปิดมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยต่อองค์กรธุรกิจและต่อภาครัฐบาล และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยต่อองค์กรธุรกิจและต่อภาครัฐบาล/เอกชน

1.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยต่อองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับตลาดสีเขียว
องค์กรธุรกิจควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคใหม่ ข้อมูลและประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมอย่างต่อเนื่อง และประโยชน์ต่อสังคมด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ในทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำให้ตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นที่คุ้นเคย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนได้ทุกโอกาสและมีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ควรมีการใช้สัญลักษณ์รับรองจากองค์กรและฉลากกำกับที่มีความน่าเชื่อถือช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค มีการทำการวิจัยและพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์และแพ็คเกจจิ้งให้มีความทันสมัย มีความน่าสนใจตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมและคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ ปรับราคาให้ใกล้เคียงกับสินค้าทั่วไป เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เพราะหากราคาของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเล็กน้อย ผู้บริโภคก็ยินดีจะจ่ายเพื่อมีส่วนร่วมในช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แพร่หลายเพิ่มมากขึ้นตามสถานที่ที่ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร สถานศึกษา เป็นต้น และการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายก็ควรทำให้มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจให้ผู้บริโภคที่เดินผ่านไปมาเข้ามาแวะชม และควรเน้นการสร้างความรู้และความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย

ด้านการสื่อสารการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้แสดงให้เห็นความสำคัญในรูปแบบที่เข้าใจง่าย หาวิธีทางทำให้เป็นค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น ผ่านทางรายการโทรทัศน์ ทางวิทยุ โดยเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ควรทำให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อนได้อย่างไร

1.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยต่อภาครัฐบาล (จากคำถามปลายเปิดในงานวิจัยนี้)

ภาครัฐบาลควรมีการจัดกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อม มีการรณรงค์และปลูกจิตสำนึกสร้างกระแสในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง โดยเริ่มจากครอบครัวและโรงเรียน ภาครัฐต้องให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม มีการบังคับใช้กฎหมาย ทั้งบทลงโทษและเรียกเก็บภาษีองค์กรที่ปล่อยมลพิษอย่างจริงจัง และตั้งกฎระเบียบข้อบังคับให้องค์กรเอกชนปรับปรุงกระบวนการผลิตให้กระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และควรมีการจัดกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อม โดยภาครัฐบาลจะต้องร่วมมือกับภาคเอกชนในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ภาคเอกชนสามารถทำควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้ และภาคเอกชนจะต้องเห็นความสำคัญของการได้รับการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม เพื่อโอกาสในการเพิ่มรายได้จากยอดขาย เพิ่มกำไร และโอกาสในการขยายธุรกิจและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่สนใจควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วยและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชั่น เช่น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม (Generation M) เป็นต้น เพื่อสามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง และภาคธุรกิจสามารถนำไปต่อยอดในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงเจนเนอเรชั่นได้ และควรมีการขยายพื้นที่ในการวิจัย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น จะส่งผลดีต่อธุรกิจจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้วางแผนการตลาดโดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดให้ครอบคลุมกับผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละพื้นที่ได้ต่อไป

บรรณานุกรม

กร การ์นต์. (2555). ทัศนคติ หมายถึงอะไร? เข้าถึงได้จาก:

<http://www.richtraining.com/2012/11/46/>

ชมพูท บุษุประเสริฐ. (2555). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความผูกพันของ

พนักงานกลุ่ม Generation Y. WMS. Journal of Management, Walailuk University, 1(2), Sep-Dec 2012, 24-36.

ชวนะ ภวกันันท์. (2527). ภาพพจน์เชิงลบกับการประชมสัมพันธ์ในการจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. เอกสารประกอบการสัมมนาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัชชา บางท่าไม้ และคณะ. (2552). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 31(1-2), 56-71.

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2550). การวิเคราะห์ผู้บริโภค... หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, หน้า 166-167.

ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่างๆ. วารสารบริหารธุรกิจ, 138(36), 40-62.

นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2555). แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิสาชล ลีรัตนกร. (2556). รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ปีตันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมมุก ทวีวัฒน์. (2554). การศึกษาคุณลักษณะและภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัชฎา อติสนธิสกุล และอ้อยสุมา รุ่งเรือง. (2554). เจเนอเรชันวาย... ทำใ้ไม่น่าสนใจ? บทความทางธุรกิจ, ศูนย์พัฒนาความเป็นเลิศทางธุรกิจ เข้าถึงได้จาก: <http://www.bizexcenter.com/>
- วิทยา แก้วภราดัย. (2552). สช. ทุ่มงบกว่า 1,200 ล้านบาทปั้นเด็กไทยรุ่นใหม่ เข้าสู่ยุค “ไอคิวสูง สูงโปร่ง รักสุขภาพ ใจดี”. เข้าถึงได้จาก: http://www.moph.go.th/ops/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=21446
- วิภาวี กล้าพบุตร. (2553). ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. การศึกษาอิสระตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิไลพร ทวีลาภพันทอง. (2556). Pwc คาดแนวโน้มคน Gen Y ในองค์กรพุ่งปี 59 เน้นธุรกิจปรับกลยุทธ์คนรุ่นใหม่เก่า ด้านปัญหาสมองไหลก่อนเปิด AEC เข้าถึงได้จาก: <http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2013/new-release-06-06-2013-th.jhtml>.
- วีรพงษ์ ชุตินัทธ์. (12 เมษายน 2556). 10 ไพล์สไตร์ลี้ของคนในยุค... Gen Y. กรุงเทพธุรกิจ, หน้า 10.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531) เจตคติ. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริพร วิษณุหมิมาชัย. (2553). การตลาดสีเขียวช่วยลดภาวะโลกร้อน. เข้าถึงได้จาก: <http://www2.vcharkarn.com/vblog/114171>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (มกราคม, 2555). แนวโน้มเศรษฐกิจและการเงินไทย ปี 2555.
- สมรัตน์ บุรีรัตน์. (2552). ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สันทนา อมรไชย. (2552). ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ หน้า 29-36.
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2548). กรีนมาร์เก็ตติ้ง กลยุทธ์สร้างจิตสำนึก. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q3/article2005july15p9.htm>
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. งานวิจัยอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุปราณี คำวาง. (2553). ผลึกความร่วมมือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในการขับเคลื่อนความร่วมมือเพื่อสร้างประชาคม. วารสารวิชาการความร่วมมือกับต่างประเทศ กระทรวงศึกษาธิการ, 7(3), เมษายน – มิถุนายน 2553.
- สุภาภรณ์ มั่นบุญสม. (2556). 4 วิธีเพื่อการเป็น “ผู้บริโภคสีเขียว”. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.energysavingmedia.com/news/page.php?a=10&n=2&cno=2640>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัต สงสม. (2555). การตลาดสีเขียว : มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 65-84.
- อุษณา ขุนเดชสัมฤทธิ์. (2556). ปัจจัยด้านจิตวิทยาและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Agyeman, C. M. (2014). Consumers' buying behavior towards green products: An exploratory study. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1).
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing Introduction*. 9th ed. New York: Prentice Hall.
- Banyte, J., Brazioniene, L. and Gadeikiene, A. (2010). Expression of Green Marketing Developing the Conception of Corporate Social Responsibility. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 21(5), 550-560.
- Chevette, A. (2014). *Generation Y: Definition, Characteristics & Personality Traits*. [Online]:
<http://education-portal.com/academy/lesson/generation-y-definition-characteristics-personality-traits.html#lesson>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Delafrooz, N., Taleghani, M. and Nouri, B. (2013). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. QScience Connect, 2014(5).
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. and Stanton, William J. (2007). Marketing. 14th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Gibson. (2000). Organizations, behavior, structure and processes. 10th ed. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Kendra, C. (2007). What is Cognitive Dissonance? [Online]:
<http://psychology.about.com/od/cognitivepsychology/f/dissonance.htm>
- Kotler, P.R. and Keller, K.L. (2009). Marketing Management, 14th ed. New York: Prentice Hall.
- Ling, C. Y. (2013). Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable. Marketing Management 57A.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. International Journal of Consumer Studies 31(3), 220-229.
- Oliver, D. J. (2007). Increasing the adoption of environmentally friendly products: Who are the non-adopters, and what will get them to buy green? Kingston, RI: University of Rhode Island.
- Olson, E. G. (2009). Business as environmental steward: the growth of greening. Journal of Business Strategy 30(5), 4-13.
- Paco, A. M. F., Raposo, M. L. B., & Filho, W. L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 17(1), 17-25.
- Rick, S. (2009). Business-Plan Marketing Strategy. [Online]:
<http://smallbusiness.chron.com/business-plan-marketing-strategy-3515.html>.
- Rogers, G. (2013). The rise of Generation Y in the sustainable marketplace. Guardian Professional [Online]: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/rise-generation-y-sustainable-marketplace>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ryan, G. (2013). Generation Y are entering the business world.... [Online]:
<http://www.generationy.com/>
- Sally, K. (2014). Generation Y. [Online]:
<http://legalcareers.about.com/od/practicetips/a/GenerationY.htm>
- Sandeep, P. (2012). Copy of Green IT 2010. [Online]: https://prezi.com/arlzy_okiw9j/copy-of-green-it-2010/.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslic, L. (2000). Consumer behavior. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall.
- Solomon, et al. (2006). Marketing: Real People, Real Choices, 4th ed. New York: Pearson.
- Tantawi, P. I., O'Shaughnessy, N. J., Gad, K. A. and Salam Ragheb, M. A. (2009).
 Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers. Contemporary Management, 5(1), 29-50.
- The United Nations Environment Programme (UNEP). 2013. มูลค่าการค้าสีเขียวทั่วโลกพุ่งสูงถึง 2.2 ล้านล้าน USD ในปี 2020. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.environmentalleader.com/2013/05/09/global-green-trade-to-reach-2-2-trillion-by-2020>
- Yakup, D. and Sevil, Z. (2011). A Theoretical approach to concept of green marketing, Interdisciplinary. Journal of Contemporary Research in Business, 3(2), 1808-1814.



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนสารนิพนธ์ในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการและการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง ประชากรกลุ่มที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2518 – 2539 (อายุ 18 – 39 ปี) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product Consumption) หมายถึง การมุ่งแสวงหาและให้ความสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์
4. แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ส่วนคือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
 - ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว
 - ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะในการทำแบบสอบถามนี้อย่างดียิ่ง

นางสาวปัทมา พิการัฐพิทา ภัทรพิชญ์นพคุณ (นักศึกษาปริญญาโท)
 สาขาวิชาการจัดการและการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 - ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน \bigcirc หรือเติมคำลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 18 – 23 ปี

2. 24 – 29 ปี

3. 30 – 36 ปี

4. 37 – 41 ปี

3. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ธุรกิจส่วนตัว

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. มากกว่า 40,001 บาท

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง / หม้าย

ส่วนที่ 2 - พฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน \bigcirc หรือเติมคำลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

7. ท่านเคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่
 1. เคย
 2. ไม่เคย
8. ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านรู้จักมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหารออร์แกนิก ภาชนะจากชานอ้อย เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ
 2. วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษ ถูผ้า แก้วน้ำ
 3. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5
 4. วัสดุ – อุปกรณ์ก่อสร้าง ก๊อกน้ำและสุขภัณฑ์
 5. รถยนต์ เช่น รถยนต์ไฮบริด (Toyota Camry, Toyota Prius, Honda Jazz Hybrid, Honda Civic Hybrid) รถยนต์ Eco (Nissan March, Suzuki Swift, Honda Brio)
9. ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเคยซื้อหรือเคยใช้มีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหารออร์แกนิก ภาชนะจากชานอ้อย เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ
 2. วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษ ถูผ้า แก้วน้ำ
 3. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5
 4. วัสดุ – อุปกรณ์ก่อสร้าง ก๊อกน้ำและสุขภัณฑ์
 5. รถยนต์ เช่น รถยนต์ไฮบริด (Toyota Camry, Toyota Prius, Honda Jazz Hybrid, Honda Civic Hybrid) รถยนต์ Eco (Nissan March, Suzuki Swift, Honda Brio)
10. ฉลากประหยัดพลังงานและฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเคยพบเห็น / รู้จักมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ส่วนที่ 3 – ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผล น้อยที่สุด (1)	มีผล น้อย (2)	มีผล ปานกลาง (3)	มีผล มาก (4)	มีผล มากที่สุด (5)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
11. การออกแบบแพ็คเกจจิ้ง (Packaging) ของผลิตภัณฑ์					
12. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
13. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อม					
14. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
15. ราคาของผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
16. ราคาของผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวมีความเหมาะสมและคุ้มค่า					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
17. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวหาซื้อได้ง่าย เช่น จำหน่ายที่ร้านค้าปลีก, ห้างสรรพสินค้า, หน้าเว็บไซต์ช่องทางออนไลน์ต่างๆ					
18. ใช้สิทธิรรมชาติ (เช่น สี่เขี้ยว) ในการตกแต่งร้าน					
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)					
19. การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม การร่วมสนุกชิงโชคของรางวัล					
20. เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม					
21. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 – ทักษะของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริงหรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

ทัศนคติ	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
ขั้นของการรับรู้					
22. ท่านรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยในทุกๆด้าน					
23. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวในประเทศไทยทุกผลิตภัณฑ์					
ขั้นของความรูสึก					
24. ท่านรู้สึกว่าการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้					
25. การซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ท่านได้					
26. ท่านซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพราะต้องการสร้างความแตกต่างและโดดเด่น					
27. ท่านรู้สึกยินดีที่จะซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้น หากตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
ขั้นของการแสดงพฤติกรรม					
28. ท่านซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวตามเพื่อน					
29. ท่านซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวตามบุคคลในครอบครัว					
30. ท่านซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ที่ท่านชื่นชอบ					
31. ท่านมีพฤติกรรมลดการใช้ (Reduce) เช่น ลดการใช้ถุงพลาสติกหรือบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายยาก ทุกครั้งที่มีโอกาส					
32. ท่านมีพฤติกรรมการใช้ซ้ำ (Reuse) เช่น ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก ใช้ผลิตภัณฑ์แบบเติม ทุกครั้งที่มีโอกาส					
33. ท่านมีพฤติกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เช่น นำขวดแก้ว กระดาษ หรือพลาสติกนำไปปรับแต่งเพื่อใช้งานใหม่ ทุกครั้งที่มีโอกาส					

ทัศนคติ	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
ขั้นของการแสดงพฤติกรรม (ต่อ)					
34. ท่านมีพฤติกรรมการตอบแทน (Return) เช่น สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทุกครั้งที่มีโอกาส					
35. ท่านมีพฤติกรรมเปลี่ยนความคิด (Rethink) เช่น เปลี่ยนความคิดที่เกิดขึ้นจากตนเอง ไม่ทำตามกระแสสังคม มีความคิดที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทุกครั้งที่มีโอกาส					
36. ท่านแนะนำให้ผู้อื่น ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว ทุกครั้งที่มีโอกาส					

ส่วนที่ 5 - ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

37. ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

38. ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

39. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....