

บทที่ 4

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 9 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ

ตามเพศ

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้

ส่วนที่ 7 ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้

รายได้

ส่วนที่ 8 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการทราบ

ข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 9 ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตาม

การทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	50.00
หญิง	150	50.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	56	18.67
25-34 ปี	94	31.33
35-44 ปี	102	34.00
45-59 ปี	48	16.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 35-44 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคืออายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.33 อายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.67 และอายุ 45-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	23	7.66
อนุปริญญา หรือ ปวส.	38	12.67
ปริญญาตรี	170	56.67
ปริญญาโท	69	23.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 23.00 อนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.67 และ มัธยมศึกษา หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 7.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	30	10.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	19.67
ธุรกิจส่วนตัว	46	15.33
พนักงานบริษัท	132	44.00
รับจ้างทั่วไป	33	11.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.67 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.33 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	100	33.33
15,000 – 35,000 บาท	100	33.33
35,001 – 55,000 บาท	43	14.33
55,001 – 75,000 บาท	29	9.67
75,001 – 95,000 บาท	20	6.67
95,001 – 115,000 บาท	8	2.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,000 – 35,000 บาท มีค่าเท่ากัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ รายได้ 35,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.33 รายได้ 55,001 – 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.67 รายได้ 75,001 – 95,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.67 และรายได้ 95,001 – 115,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผงซักฟอกเปาเอ็มวอช	117	39.00
ผงซักฟอกโปรทุกสูตร	102	34.00
ผงซักฟอกแอทแทคทุกสูตร	93	31.00
ผงซักฟอกเอสเอ 8 ของแอมเวย์	85	28.33
น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย	118	39.33
น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด	125	41.67
น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นชามะนาว	101	33.67
น้ำยาล้างจานโปรสูตรเข้มข้นผสมน้ำมะนาว	92	30.67
น้ำยาล้างจานดิครอปส์ของแอมเวย์	60	20.00
น้ำยาล้างจานเฟรช	66	22.00
น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์แอล.โอ.ซี ของแอมเวย์	54	18.00
น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว FLOOR KLEEN	71	23.67
น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว PRO KLEAR	100	33.33
น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์บูมกรีน	69	23.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย คิดเป็นร้อยละ 39.33 ผงซักฟอกเปาเอ็มวอช คิดเป็นร้อยละ 39.00 ผงซักฟอกโปรทุกสูตร คิดเป็นร้อยละ 34.00 น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นชามะนาว คิดเป็นร้อยละ 33.67 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว PRO KLEAR คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผงซักฟอกแอทแทคทุกสูตร คิดเป็นร้อยละ 31.00 น้ำยาล้างจานโปรสูตรเข้มข้นผสมน้ำมะนาว คิดเป็นร้อยละ 30.67 ผงซักฟอกเอสเอ 8 ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 28.33 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว FLOOR KLEEN คิดเป็นร้อยละ 23.67 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์บูมกรีน คิดเป็นร้อยละ 23.00 น้ำยาล้างจานเฟรช คิดเป็นร้อยละ 22.00 น้ำยาล้างจานดิครอปส์ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์แอล.โอ.ซี ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	159	53.00
ไม่ทราบ	141	47.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และ ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลองใช้	167	55.67
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	250	83.33
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	151	50.33
มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี	227	75.67
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	175	58.33
คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	238	79.33
มีการจัดการส่งเสริมการตลาด	196	65.33
อื่นๆ	11	3.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่เคยซื้อ 5 ราย , ครายี่ห้อมีชื่อเสียง 6 ราย

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 79.33 มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี คิดเป็นร้อยละ 75.67 มีการจัดการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 65.33 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 58.33 อยาก

ทดลองใช้คิดเป็นร้อยละ 55.67 เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 50.33 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในข้อที่ 1 หรือไม่

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นเหตุผลหลักใช่หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	73	24.33
ไม่ใช่	227	75.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เหตุผลหลักสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 75.67 และใช่ คิดเป็นร้อยละ 24.33

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในครัวเรือน	300	100.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	73	24.33
ญาติ/พี่น้อง	35	11.67
เพื่อน/เพื่อนบ้าน	15	5.00
สามี/ภรรยา	166	55.33
แฟน	11	3.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าส่วนใหญ่ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 55.33 รองลงมาคือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 24.33 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.67 เพื่อน/เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำหรือในบางครั้ง

โอกาสในซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นประจำ	229	76.33
ซื้อในบางครั้ง	71	23.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 76.33 และซื้อในบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.67

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Lotus Express, Family Mart	36	12.00
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus	84	28.00
ร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Market, Rimping Supermarket	93	31.00
ร้านเฉพาะด้าน เช่น Amway Shop	53	17.67
ร้านขายของชำ	34	11.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้จากร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Market, Rimping Supermarket มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus คิดเป็นร้อยละ 28.00 ร้านเฉพาะด้าน เช่น Amway Shop คิดเป็นร้อยละ 17.67 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Lotus Express, Family Mart คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 11.33 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น

เหตุผลที่ท่านซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	114	38.00
ความสะดวก	211	70.33
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	224	74.67
เป็นเส้นทางที่ผ่านประจำ	123	41.00
ความปลอดภัยของสถานที่	105	35.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , n=300

จากตารางที่ 4.14 พบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 74.67 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 70.33 เป็นเส้นทางที่ผ่านประจำ คิดเป็นร้อยละ 41.00 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 38.00 และความปลอดภัยของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อ

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	244	81.33
วิทยุ	139	46.33
อินเทอร์เน็ต	206	68.67
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	189	63.00
สื่อบุคคล (เพื่อน พ่อแม่)	152	50.67
ใบปลิว/โปสเตอร์	82	27.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , n=300

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 81.33 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 68.67 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 63.00 สื่อบุคคล (เพื่อน พ่อแม่) คิดเป็นร้อยละ 50.67 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 46.33 และใบปลิว/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 27.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน	จำนวน	ร้อยละ
ตราหยั้ห้อ	100	33.33
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	105	35.00
ระดับราคา	36	12.00
มีการจัดการส่งเสริมการตลาด	59	19.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ที่ใช้ประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ตราหยั้ห้อ คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีการจัดการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 19.67 และระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 หน่วย	103	34.33
ครั้งละ 2 - 3 หน่วย	152	50.67
มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย	45	15.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมครั้งละ 2 - 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 50.67 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 34.33 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	62	20.67
100 – 300 บาท	99	33.00
301 – 500 บาท	78	26.00
501 บาทขึ้นไป	61	20.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ คือ 100 - 300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.67 และ 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบในเรื่องค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันทั่วไป

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	194	64.67
สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	106	35.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อทำการเปรียบเทียบในเรื่องค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปแล้วพบว่าใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 64.67 และสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35.33

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจหลังจากการ
ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	96	32.00
พอใจ	168	56.00
เฉยๆ	36	12.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับ พอใจ คิดเป็น
ร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.00
ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจาก วัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี	218 (72.67)	68 (22.67)	14 (4.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68 (มากที่สุด)
ตราชื่อของผลิตภัณฑ์	243 (81.00)	50 (16.67)	7 (2.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.79 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย กับผู้บริโภคในการใช้สินค้า	145 (48.33)	150 (50.00)	5 (1.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47 (มาก)
ความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์	82 (27.33)	127 (42.34)	91 (30.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.97 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์ รับรองจากองค์กรที่ น่าเชื่อถือบนตัวผลิตภัณฑ์	47 (15.67)	196 (65.33)	51 (17.00)	6 (2.00)	0 (0.00)	3.95 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัล ด้านคุณภาพจากองค์กรที่มี ชื่อเสียง	53 (17.67)	138 (46.00)	109 (36.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.81 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด	73 (24.33)	128 (42.67)	98 (32.67)	1 (0.33)	0 (0.00)	3.91 (มาก)
มีฉลากบอกรายละเอียด สินค้า ส่วนผสม วันหมดอายุ และวิธีการใช้อย่างชัดเจน	119 (39.67)	126 (42.00)	48 (16.00)	7 (2.33)	0 (0.00)	4.19 (มาก)
บรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียด เกี่ยวกับการเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	51 (17.00)	127 (42.33)	122 (40.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ

มาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องตราหือของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ไม่มาก	165 (55.00)	82 (27.33)	53 (17.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37 (มาก)
ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	180 (60.00)	96 (32.00)	11 (3.67)	13 (4.33)	0 (0.00)	4.48 (มาก)
มีระดับราคาที่หลากหลายให้ เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์	146 (48.67)	115 (38.33)	36 (12.00)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.35 (มาก)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาซื้อได้สะดวก	94 (31.33)	184 (61.34)	22 (7.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24 (มาก)
มีร้านจำหน่ายที่เป็นร้านเฉพาะ	82 (27.33)	101 (33.67)	102 (34.00)	15 (5.00)	0 (0.00)	3.78 (มาก)
ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มีชื่อเสียง	102 (34.00)	82 (27.33)	96 (32.00)	20 (6.67)	0 (0.00)	3.89 (มาก)
มีเครื่องหมายแสดงจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	86 (28.67)	127 (42.33)	87 (29.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.00 (มาก)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	34 (11.33)	94 (31.33)	116 (38.67)	45 (15.00)	11 (3.67)	3.32 (ปานกลาง)
สามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	44 (14.67)	47 (15.67)	186 (62.00)	11 (3.67)	12 (4.00)	3.33 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	131 (43.67)	107 (35.67)	60 (20.00)	2 (0.67)	0 (0.00)	4.22 (มาก)
มีเอกสารให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	82 (27.33)	184 (61.33)	34 (11.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)
มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้	180 (60.00)	61 (20.33)	59 (19.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40 (มาก)
มีการชิงโชคจากบรรจุภัณฑ์	18 (6.00)	133 (44.33)	109 (36.33)	26 (8.67)	14 (4.67)	3.38 (มาก)
พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	111 (37.00)	101 (33.67)	88 (29.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.08 (มาก)
บริษัทผู้ผลิตมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	57 (19.00)	102 (34.00)	141 (47.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง	
	n=150		n=150	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผงซักฟอกเปาเอ็มวอช	59	39.33	58	38.67
ผงซักฟอกโปรทุกสูตร	45	30.00	57	38.00
ผงซักฟอกแอทแทคทุกสูตร	38	25.33	55	36.67
ผงซักฟอกเอสเอ 8 ของแอมเวย์	41	27.33	44	29.33
น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย	62	41.33	56	37.33
น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด	54	36.00	71	47.33
น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นชามะนาว	56	37.33	45	30.00
น้ำยาล้างจานโปรสูตรเข้มข้นผสมน้ำมะนาว	31	20.67	61	40.67
น้ำยาล้างจานดิซครอปส์ของแอมเวย์	21	14.00	39	26.00
น้ำยาล้างจานเฟรช	24	16.00	42	28.00
น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์แอล.โอ.ซี ของแอมเวย์	30	20.00	24	16.00
น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว FLOOR KLEEN	38	25.33	33	22.00
น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว PRO KLEAR	54	36.00	46	30.67
น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์บูมกรีน	32	21.33	37	24.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมาคือ ผงซักฟอกเปาเอ็มวอช คิดเป็นร้อยละ 39.33 น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นชามะนาวคิดเป็นร้อยละ 37.33 น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด คิดเป็นร้อยละ 36.00 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว PRO KLEAR คิดเป็นร้อยละ 36.00 ผงซักฟอกโปรทุกสูตร คิดเป็นร้อยละ 30.00 ผงซักฟอกเอสเอ 8 ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 27.33 ผงซักฟอกแอทแทคทุกสูตร คิดเป็น ร้อยละ 25.33 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว FLOOR KLEEN คิดเป็นร้อยละ 25.33 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์บูมกรีน คิดเป็นร้อยละ 21.33 น้ำยาล้างจานโปรสูตรเข้มข้นผสมน้ำมะนาวคิดเป็นร้อยละ

20.67 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์แอล.โอ.ซี ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้ำยาล้างจานเฟรช คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้ำยาล้างจานดิซครอปส์ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมาคือ น้ำยาล้างจานโปรสูตรเข้มข้นผสมน้ำมะนาว คิดเป็นร้อยละ 40.67 ผงซักฟอกเปาเอมวอช คิดเป็นร้อยละ 38.67 ผงซักฟอกโปรทุกสูตร คิดเป็นร้อยละ 38.00 น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย คิดเป็นร้อยละ 37.33 ผงซักฟอกแอทแทคทุกสูตร คิดเป็นร้อยละ 36.67 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว PRO KLEAR คิดเป็นร้อยละ 30.67 น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นขมิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.00 ผงซักฟอกเอสเอ 8 ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 29.33 น้ำยาล้างจานเฟรช คิดเป็นร้อยละ 28.00 น้ำยาล้างจานดิซครอปส์ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 26.00 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์บูม กรีนคิดเป็นร้อยละ 24.67 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว FLOOR KLEEN คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์แอล.โอ.ซี ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจำแนกตามเพศ

ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรหรือไม่	เพศชาย		เพศหญิง	
	n=150		n=150	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	72	48.00	87	58.00
ไม่ทราบ	78	52.00	63	42.00
รวม	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และ ทราบ คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และ ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	เพศชาย		เพศหญิง	
	n=150		n=150	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลองใช้	87	58.00	80	53.33
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	117	78.00	133	88.67
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	65	43.33	86	57.33
มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี	106	70.67	121	80.67
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	50	33.33	125	83.33
คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	115	76.67	123	82.00
มีการจัดการส่งเสริมการตลาด	83	55.33	113	75.33
อื่นๆ	8	5.33	3	2.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่เคซซื้อ 5 ราย , ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง 6 ราย

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 76.67 มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี คิดเป็นร้อยละ 70.67 อยากทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีการจัดการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 55.33 เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 43.33 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 88.67 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามคิดเป็นร้อยละ 83.33 คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 82.00 มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี คิดเป็นร้อยละ 80.67 มีการจัดการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 75.33 เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 57.33 อยากทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 53.33 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในข้อที่ 1 หรือไม่ จำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลหลักใช่หรือไม่	เพศชาย		เพศหญิง	
	n=150		n=150	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	37	24.67	36	24.00
ไม่ใช่	113	75.33	114	76.00
รวม	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เหตุผลหลักสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.33 และใช่ คิดเป็นร้อยละ 24.67

พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เหตุผลหลักสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.00 และใช่ คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง	
	n=150		n=150	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในครัวเรือน	150	100	150	100
รวม	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายทั้งหมดใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เพศชาย		เพศหญิง	
	n=150		n=150	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	29	19.33	44	29.33
ญาติ/พี่น้อง	14	9.33	21	14.00
เพื่อน/เพื่อนบ้าน	11	7.33	4	2.67
สามี/ภรรยา	93	62.00	73	48.67
แฟน	3	2.00	8	5.33
รวม	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่าส่วนใหญ่ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามชาย คือ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 19.33 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 9.33 เพื่อน/เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.33 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาคือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 29.33 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 14.00 แฟน คิดเป็นร้อยละ 5.33 และเพื่อน/เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำหรือในบางครั้งจำแนกตามเพศ

โอกาสในซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	n=150		n=150	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นประจำ	114	76.00	115	76.67
ซื้อในบางครั้ง	36	24.00	35	23.33
รวม	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 76.00 และซื้อในบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 76.67 และซื้อในบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.33

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ

แหล่งที่ซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	n=150		n=150	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Lotus Express, Family Mart	17	11.33	19	12.67
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus	48	32.00	36	24.00
ร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Rimping Supermarket	34	22.67	59	39.33
ร้านเฉพาะด้าน เช่น Amway Shop	30	20.00	23	15.33
ร้านขายของชำ	21	14.00	13	8.67
รวม	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Rimping Supermarket คิดเป็นร้อยละ 22.67

ร้านเฉพาะด้าน เช่น Amway Shop คิดเป็นร้อยละ 20.00 ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Lotus Express, Family Mart คิดเป็นร้อยละ 11.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้จากร้านสรรพาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Rimping Supermarket มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus คิดเป็นร้อยละ 24.00 ร้านเฉพาะด้าน เช่น Amway Shop คิดเป็นร้อยละ 15.33 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Lotus Express, Family Mart คิดเป็นร้อยละ 12.67 และร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 8.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ท่านซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น	เพศชาย		เพศหญิง	
	n=150		n=150	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	54	36.00	60	40.00
ความสะดวก	91	60.67	120	80.00
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	109	72.67	115	76.67
เป็นเส้นทางที่ผ่านประจำ	57	38.00	66	44.00
ความปลอดภัยของสถานที่	53	35.33	52	34.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 72.67 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 60.67 เป็นเส้นทางที่ผ่านประจำ คิดเป็นร้อยละ 38.00 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 36.00 และความปลอดภัยของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 35.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น ได้แก่ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 76.67 เป็นเส้นทางที่ผ่านประจำ คิดเป็นร้อยละ 44.00 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 40.00 และความปลอดภัยของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 34.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อจำแนกตามเพศ

สื่อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	n=150		n=150	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	123	82.00	121	80.67
วิทยุ	109	72.67	30	20.00
อินเทอร์เน็ต	93	62.00	113	75.33
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	73	48.67	116	77.33
สื่อบุคคล (เพื่อน พ่อแม่)	74	49.33	78	52.00
ใบปลิว/โปสเตอร์	46	30.67	36	24.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.34 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายรู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 72.67 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 62.00 สื่อบุคคล (เพื่อน พ่อแม่) คิดเป็นร้อยละ 49.33 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 48.67 และใบปลิว/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 30.67 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่นักศึกษาเพศหญิงรู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 77.33 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 75.33 สื่อบุคคล (เพื่อน พ่อแม่) คิดเป็นร้อยละ 52.00 ใบปลิว/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 24.00 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ

เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน	เพศชาย		เพศหญิง	
	n=150		n=150	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราฮีห้อ	72	48.00	28	18.67
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	33	22.00	72	48.00
ระดับราคา	17	11.33	19	12.67
มีการจัดการส่งเสริมการตลาด	28	18.67	31	20.67
รวม	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเกณฑ์ที่ใช้ประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ ตราฮีห้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีการจัดการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 18.67 และระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 11.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีเกณฑ์ที่ใช้ประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ มีการจัดการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 20.67 ตราฮีห้อ คิดเป็นร้อยละ 18.67 และระดับราคา คิดเป็น ร้อยละ 12.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ

จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	เพศชาย		เพศหญิง	
	n=150		n=150	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 หน่วย	28	18.67	75	50.00
ครั้งละ 2 - 3 หน่วย	108	72.00	44	29.33
มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย	14	9.33	31	20.67
รวม	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 18.67 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 29.33 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 20.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	เพศชาย		เพศหญิง	
	n=150		n=150	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	34	22.67	28	18.67
100 – 300 บาท	41	27.33	58	38.67
301 – 500 บาท	43	28.67	35	23.33
501 บาทขึ้นไป	32	21.33	29	19.33
รวม	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.67 รองลงมาคือ 100 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.33 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.67 และ 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.67 รองลงมาคือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.33 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.33 และไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์
ในประเภทเดียวกัน จำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง	
	n=150		n=150	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	96	64.00	98	65.33
สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	54	36.00	52	34.67
รวม	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์
ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 64.00 และสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 36.00
ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์
ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 65.33 และสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 34.67

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจหลังจากการ
ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศชาย		เพศหญิง	
	n=150		n=150	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	45	30.00	51	34.00
พอใจ	81	54.00	87	58.00
เฉยๆ	24	16.00	12	8.00
รวม	150	100.00	150	100.00

จากตารางที่ 4.39 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจในระดับ
พอใจ คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ พพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ เฉย ๆ คิดเป็นร้อย
ละ 16.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจในระดับ พพอใจ คิดเป็นร้อยละ
58.00 รองลงมาคือ พพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย n = 150	เพศหญิง n = 150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี	4.52 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
ตราชื่อของผลิตภัณฑ์	4.87 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยกับผู้บริโภคในการใช้สินค้า	4.46 (มาก)	4.47 (มาก)
ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์	3.95 (มาก)	3.99 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือบนตัวผลิตภัณฑ์	3.91 (มาก)	3.99 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลด้านคุณภาพจากองค์กรที่มีชื่อเสียง	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)
มีฉลากบอกรายละเอียดสินค้า ส่วนผสม วันหมดอายุ และวิธีการใช้อย่างชัดเจน	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)
บรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดเกี่ยวกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)

จากตารางที่ 4.40 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องตราชื่อของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อย

เรื่อง ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี ทรายที่หือของผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศชาย n = 150	เพศหญิง n = 150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปไม่มาก	4.33 (มาก)	4.41 (มาก)
ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4.51 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์	4.37 (มาก)	4.33 (มาก)

จากตารางที่ 4.41 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง มีราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจำแนกตามเพศ

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศชาย n = 150	เพศหญิง n = 150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้สะดวก	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)
มีร้านจำหน่ายที่เป็นร้านเฉพาะ	3.87 (มาก)	3.70 (มาก)
ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มีชื่อเสียง	4.07 (มาก)	3.71 (มาก)
มีเครื่องหมายแสดงจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.04 (มาก)	3.95 (มาก)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.31 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
สามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	3.34 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.42 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย n = 150	เพศหญิง n = 150
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.24 (มาก)	4.21 (มาก)
มีเอกสารให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.96 (มาก)	4.36 (มาก)
มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้	4.30 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
มีการชิงโชคจากบรรจุภัณฑ์	3.39 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	4.02 (มาก)	4.13 (มาก)
บริษัทผู้ผลิตมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 4.43 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการชิงโชคจากบรรจุภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด และยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการชิงโชคจากบรรจุภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

4.6 ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจําแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจําแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจําแนกตามรายได้

ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 –35,000 บาท		35,001 บาทขึ้นไป	
	n =100		n =100		n =100	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผงซักฟอกเป่าเอี๊ยมวอช	41	41.00	41	41.00	35	35.00
ผงซักฟอกโปรทุกสูตร	31	31.00	31	31.00	40	40.00
ผงซักฟอกแอทแทคทุกสูตร	29	29.00	34	34.00	30	30.00
ผงซักฟอกเอสเอ 8 ของแอมเวย์	29	29.00	23	23.00	33	33.00
น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย	41	41.00	34	34.00	43	43.00
น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด	48	48.00	38	38.00	39	39.00
น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นชามะนาว	34	34.00	35	35.00	32	32.00
น้ำยาล้างจานโปรสูตรเข้มข้นผสมน้ำมะนาว	31	31.00	29	29.00	32	32.00
น้ำยาล้างจานดิซครอปส์ของแอมเวย์	16	16.00	26	26.00	18	18.00
น้ำยาล้างจานเฟรช	21	21.00	20	20.00	25	25.00
น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์ แอล.โอ.ซี ของแอมเวย์	18	18.00	20	20.00	16	16.00
น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว FLOOR KLEEN	30	30.00	22	22.00	19	19.00
น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว PRO KLEAR	27	27.00	35	35.00	38	38.00
น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์บูมกรีน	27	27.00	22	22.00	20	20.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

รายได้ไม่เกิน15,000 n =100 , รายได้ไม่เกิน15,001-35,000 n =100 , รายได้ 35,000 ขึ้นไป n =100

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็น น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย คิดเป็นร้อยละ 41.00 น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นชามะนาว คิดเป็นร้อยละ 34.00 น้ำยาล้างจานโปรสูตรเข้มข้นผสมน้ำ

มะนาว คิดเป็นร้อยละ 31.00 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว FLOOR KLEEN คิดเป็นร้อยละ 30.00 ผงซักฟอกแอทแทคทุกสูตร และ ผงซักฟอกเอสเอ 8 ของแอมเวย์ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.00 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว PRO KLEAR และน้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์บูมกรีน มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.00 น้ำยาล้างจานเฟรช คิดเป็นร้อยละ 21.00 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์แอล.โอ.ซี ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้ำยาล้างจานดิซครอปส์ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–35,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นน้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นชามะนาว คิดเป็นร้อยละ 35.00 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว PRO KLEAR คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผงซักฟอกแอทแทคทุกสูตร คิดเป็นร้อยละ 34.00 น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟสูตรอนามัย คิดเป็นร้อยละ 34.00 น้ำยาล้างจาน โปรสสูตรเข้มข้นผสมน้ำมะนาว คิดเป็นร้อยละ 29.00 น้ำยาล้างจานดิซครอปส์ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผงซักฟอกเอสเอ 8 ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 23.00 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว FLOOR KLEEN และ น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์บูมกรีน มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้ำยาล้างจานเฟรช และน้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์แอล.โอ.ซี ของแอมเวย์ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็น น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟสูตรอนามัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด คิดเป็นร้อยละ 39.00 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว PRO KLEAR คิดเป็นร้อยละ 38.00 ผงซักฟอกเอสเอ 8 ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 33.00 น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นชามะนาว และน้ำยาล้างจาน โปรสสูตรเข้มข้นผสมน้ำมะนาว มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ผงซักฟอกแอทแทคทุกสูตร คิดเป็นร้อยละ 30.00 น้ำยาล้างจานเฟรช คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์บูมกรีนคิดเป็นร้อยละ 20.00 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว FLOOR KLEEN คิดเป็นร้อยละ 19.00 น้ำยาล้างจานดิซครอปส์ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์แอล.โอ.ซี ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจำแนกตามรายได้

ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรหรือไม่	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 – 35,000 บาท		35,001 บาท ขึ้นไป	
	n = 100		n = 100		n = 100	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	54	54.00	52	52.00	53	53.00
ไม่ทราบ	46	46.00	48	48.00	47	47.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001– 35,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และ ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และ ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 – 35,000 บาท		35,001 บาท ขึ้นไป	
	n =100		n =100		n =100	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลองใช้	54	54.00	53	53.00	60	60.00
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	83	83.00	83	83.00	84	84.00
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	55	55.00	47	47.00	49	49.00
มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี	72	72.00	76	76.00	79	79.00
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	63	63.00	53	53.00	59	59.00
คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	71	71.00	82	82.00	85	85.00
มีการจัดการส่งเสริมการตลาด	69	69.00	62	62.00	65	65.00
อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1.00	7	7.00	3	3.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่เคยซื้อ 5 ราย , ตรายี่ห้อที่ซื้อเสีย 6 ราย

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือมั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี คิดเป็นร้อยละ 72.00 คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีการจัดการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 69.00 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 63.00 เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 55.00 อยากทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 54.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 82.00 มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีการจัดการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 62.00 อยากทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 53.00 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 53.00 เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 47.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้แก่คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 84.00 มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี คิดเป็นร้อยละ 79.00 มีการจัดการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 65.00 อยากทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 60.00 บรรจุกันท์มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 59.00 เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 49.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในข้อที่ 1 หรือไม่ จำแนกตามรายได้

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลหลักใช่หรือไม่	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 – 35,000 บาท		35,001 บาทขึ้นไป	
	n = 100		n = 100		n = 100	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	22	22.00	31	31.00	20	20.00
ไม่ใช่	78	78.00	69	69.00	80	80.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เหตุผลหลัก คิดเป็นร้อยละ 78.00 และใช่ คิดเป็น ร้อยละ 22.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เหตุผลหลัก คิดเป็นร้อยละ 69.00 และใช่ คิดเป็นร้อยละ 31.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เหตุผลหลัก คิดเป็นร้อยละ 80.00 และใช่ คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 – 35,000 บาท		35,001 บาท ขึ้นไป	
	n=100		n=100		n=100	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในครัวเรือน	100	100.00	100	100.00	100	100.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ทั้งหมดใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 35,000 บาท ทั้งหมดใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ทั้งหมดใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 – 35,000 บาท		35,001 บาท ขึ้นไป	
	n=100		n=100		n=100	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	39	39.00	23	23.00	11	11.00
ญาติ/พี่น้อง	19	19.00	11	11.00	5	5.00
เพื่อน/เพื่อนบ้าน	12	12.00	3	3.00	0	0.00
สามี/ภรรยา	26	26.00	56	56.00	84	84.00
แฟน	4	4.00	7	7.00	0	0.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คือ บิดา/มารดา มากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ สามัญ/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 26.00 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 19.00 เพื่อน/
เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 –35,000 บาท คือ สามัญ/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ บิดา/
มารดา คิดเป็นร้อยละ 23.00 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.00 แฟน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และเพื่อน/
เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป คือ สามัญ/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ บิดา/
มารดา คิดเป็นร้อยละ 11.00 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้อ
สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำหรือในบางครั้ง จำแนกตามรายได้

โอกาสในซื้อ	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 –35,000 บาท		35,001 บาท ขึ้นไป	
	n =100		n =100		n =100	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นประจำ	73	73.00	74	74.00	82	82.00
ซื้อในบางครั้ง	27	27.00	26	26.00	18	18.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อ
สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 73.00 และซื้อในบางครั้ง คิดเป็น ร้อยละ
27.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 –35,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 74.00 และซื้อในบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 82.00 และซื้อในบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้

แหล่งที่ซื้อ	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 –35,000 บาท		35,001 บาท ขึ้นไป	
	n =100		n =100		n =100	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Lotus Express, Family Mart	11	11.00	13	13.00	12	12.00
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus	34	34.00	25	25.00	25	25.00
ร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Rimping Supermarket	33	33.00	29	29.00	31	31.00
ร้านเฉพาะด้าน เช่น Amway Shop	14	14.00	21	21.00	18	18.00
ร้านขายของชำ	8	8.00	12	12.00	14	14.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้จาก ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Rimping Supermarket คิดเป็นร้อยละ 33.00 ร้านเฉพาะด้าน เช่น Amway Shop คิดเป็นร้อยละ 14.00 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Lotus Express, Family Mart คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–35,000 บาทซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้จากร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Rimping Supermarket มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus คิดเป็นร้อยละ 25.00 ร้านเฉพาะด้าน เช่น Amway Shop คิดเป็นร้อยละ 21.00 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Lotus Express, Family Mart คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้จากร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Rimping Supermarket มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus คิดเป็นร้อยละ 25.00 ร้านเฉพาะด้าน เช่น Amway Shop คิดเป็นร้อยละ 18.00 ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Lotus Express, Family Mart คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น จำแนกตามรายได้

เหตุผลที่ท่านซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 –35,000 บาท		35,001 บาทขึ้นไป	
	n =100		n =100		n =100	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	35	35.00	37	37.00	42	42.00
ความสะดวก	69	69.00	69	69.00	73	73.00
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	68	68.00	72	72.00	84	84.00
เป็นเส้นทางที่ผ่านประจำ	34	34.00	47	47.00	42	42.00
ความปลอดภัยของสถานที่	34	34.00	35	35.00	36	36.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น ได้แก่ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 68.00 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 35.00 เป็นเส้นทางที่ผ่านประจำ และความปลอดภัยของสถานที่ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–35,000 บาทส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 69.00 เป็นเส้นทางที่ผ่านประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.00 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 37.00 และความปลอดภัยของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 73.00 เป็นเส้นทางที่ผ่านประจำ และ ราคาถูก มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และความปลอดภัยของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อจำแนกตามรายได้

สื่อ	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 –35,000 บาท		35,001 บาท ขึ้นไป	
	n =100		n =100		n =100	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	79	79.00	79	79.00	86	86.00
วิทยุ	44	44.00	48	48.00	47	47.00
อินเทอร์เน็ต	69	69.00	71	71.00	66	66.00
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	60	60.00	61	61.00	68	68.00
สื่อบุคคล (เพื่อน พ่อแม่)	57	57.00	58	58.00	37	37.00
ใบปลิว/โปสเตอร์	29	29.00	28	28.00	25	25.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.53 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 69.00 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 60.00 สื่อบุคคล (เพื่อน พ่อแม่) คิดเป็นร้อยละ 57.00 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 44.00 และใบปลิว/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 29.00ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 71.00 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 61.00 สื่อบุคคล (เพื่อน พ่อแม่) คิดเป็นร้อยละ 58.00วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 48.00 และใบปลิว/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 68.00 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.00 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 47.00 สื่อบุคคล (เพื่อน พ่อแม่) คิดเป็นร้อยละ 37.00 และใบปลิว/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้

เกณฑ์ที่ใช้ประเมินสื่อ	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 –35,000 บาท		35,001 บาทขึ้นไป	
	n =100		n =100		n =100	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราयीหือ	31	31.00	36	36.00	33	33.00
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	39	39.00	35	35.00	31	31.00
ระดับราคา	17	17.00	11	11.00	8	8.00
มีการจัดการส่งเสริมการตลาด	13	13.00	18	18.00	28	28.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีเกณฑ์ที่ใช้ประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 31.00 ระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ มีการจัดการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท มีเกณฑ์ที่ใช้ประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ ตราयीหือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีการจัดการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 18.00 และระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีเกณฑ์ที่ใช้ประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ ตราयीหือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีการจัดการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง
จำแนกตามรายได้

จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 –35,000 บาท		35,001 บาท ขึ้นไป	
	n =100		n =100		n =100	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 หน่วย	31	31.00	33	33.00	39	39.00
ครั้งละ 2 - 3 หน่วย	50	50.00	54	54.00	48	48.00
มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย	19	19.00	13	13.00	13	13.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00

จากตารางที่ 4.55 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมครั้งละ 2 - 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมครั้งละ 2 - 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมครั้งละ 2 - 3 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 –35,000 บาท		35,001 บาท ขึ้นไป	
	n =100		n =100		n =100	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	22	22.00	24	24.00	16	16.00
100 – 300 บาท	27	27.00	31	31.00	41	41.00
301 – 500 บาท	27	27.00	27	27.00	24	24.00
501 บาทขึ้นไป	24	24.00	18	18.00	19	19.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 300 บาท และ 301 – 500 บาท มากที่สุด มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.00 และไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.00 และไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

สงวนลิขสิทธิ์ทางวิชาการโดยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์
ในประเภทเดียวกัน จำแนกตามรายได้

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 –35,000 บาท		35,001 บาท ขึ้นไป	
	n =100		n =100		n =100	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	73	73.00	64	64.00	57	57.00
สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	27	27.00	36	36.00	43	43.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่
เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 73.00 และสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป
คิดเป็นร้อยละ 27.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์
ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 64.00 และสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 36.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์
ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 57.00 และสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 43.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจหลังจากการ
ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 –35,000 บาท		35,001 บาท ขึ้นไป	
	n =100		n =100		n =100	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	27	27.00	31	31.00	38	38.00
พอใจ	59	59.00	56	56.00	53	53.00
เฉยๆ	14	14.00	13	13.00	9	9.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00

จากตารางที่ 4.58 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับ พอใจ คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับ พอใจ คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับ พอใจ คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 และ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.7 ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 15,000 บาท n = 100	15,001 –35,000 บาท n = 100	35,001 บาทขึ้นไป n = 100
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี	4.69 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
ตราชื่อของผลิตภัณฑ์	4.78 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยกับผู้บริโภคในการใช้สินค้า	4.47 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือบนตัวผลิตภัณฑ์	3.97 (มาก)	3.94 (มาก)	3.93 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลการันตีคุณภาพจากองค์กรที่มีชื่อเสียง	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	3.82 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)
มีฉลากบอกรายละเอียดสินค้า ส่วนผสม วันหมดอายุ และวิธีการใช้อย่างชัดเจน	4.27 (มาก)	4.13 (มาก)	4.17 (มาก)
บรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดเกี่ยวกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 4.59 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ตราชื่อของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี มีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 –35,000 บาท ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยกับผู้บริโภคในการใช้สินค้า มีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี มีผลในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจำแนกตามรายได้

ด้านราคา	ไม่เกิน 15,000 บาท n = 100	15,001 –35,000 บาท n = 100	35,001 บาทขึ้นไป n = 100
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปไม่มาก	4.28 (มาก)	4.40 (มาก)	4.44 (มาก)
ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4.51 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)
มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)	4.30 (มาก)

จากตารางที่ 4.60 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 –35,000 บาท ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจำแนกตามรายได้

ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 15,000 บาท n = 100	15,001 –35,000 บาท n = 100	35,001 บาทขึ้นไป n = 100
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้สะดวก	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)
มีร้านจำหน่ายที่เป็นร้านเฉพาะ	3.63 (มาก)	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)
ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มีชื่อเสียง	3.76 (มาก)	3.98 (มาก)	3.92 (มาก)
มีเครื่องหมายแสดงจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.26 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
สามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	3.25 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.61 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งหมดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ สามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีรายได้รายได้ 15,001–35,000 ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งหมดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ สามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งหมดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์สามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ มีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจำแนกตามรายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 15,000 บาท n = 100	15,001 –35,000 บาท n = 100	35,001 บาทขึ้นไป n = 100
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.19 (มาก)	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)
มีเอกสารให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)
มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้	4.58 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.34 (มาก)
มีการชิงโชคจากบรรจุภัณฑ์	3.55 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)
บริษัทผู้ผลิตมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 4.62 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้ มีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 –35,000 บาท ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการชิงโชคจากบรรจุภัณฑ์ มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการชิงโชคจากบรรจุภัณฑ์ มีผลในระดับปานกลาง

4.4 ส่วนที่ 8 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจําแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจําแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจําแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	ทราบ		ไม่ทราบ	
	n=159		n=141	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผงซักฟอกเปาเอ็มวอช	65	40.88	52	36.88
ผงซักฟอกโปรทุกสูตร	60	37.74	42	29.79
ผงซักฟอกแอทแทคทุกสูตร	50	31.45	43	30.50
ผงซักฟอกเอสเอ 8 ของแอมเวย์	46	28.93	39	27.66
น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย	64	40.25	54	38.30
น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด	72	45.28	53	37.59
น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นชามะนาว	58	36.48	43	30.50
น้ำยาล้างจานโปรสูตรเข้มข้นผสมน้ำมะนาว	51	32.08	41	29.08
น้ำยาล้างจานดิซครอปส์ของแอมเวย์	30	18.87	30	21.28
น้ำยาล้างจานเฟรช	31	19.50	35	24.82
น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์แอล. โอ.ซี ของแอมเวย์	30	18.87	24	17.02
น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว FLOOR KLEEN	36	22.64	35	24.82
น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว PRO KLEAR	53	33.33	47	33.33
น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์บูมกรีน	37	23.27	32	22.70

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำการเลือกซื้อน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.28 รองลงมาคือ ผงซักฟอกเปาเอ็มวอช คิดเป็นร้อยละ 40.88 น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย คิดเป็นร้อยละ 40.25 ผงซักฟอกโปรทุกสูตร คิดเป็นร้อยละ 37.74 น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นชามะนาวคิดเป็นร้อยละ 36.48 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว PRO KLEAR คิดเป็นร้อยละ 33.33 น้ำยาล้างจานโปรสูตรเข้มข้นผสมน้ำมะนาว คิดเป็นร้อยละ 32.08 ผงซักฟอกแอทแทคทุกสูตร

คิดเป็นร้อยละ 31.45 ผงซักฟอกเอสเอ 8 ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 28.93 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว
 อเนกประสงค์บูมกรีนคิดเป็นร้อยละ 23.27 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว FLOOR KLEEN คิดเป็นร้อยละ
 22.64 น้ำยาล้างจานเฟรช คิดเป็นร้อยละ 19.50 น้ำยาล้างจานคิซครอปส์ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ
 18.87 และน้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์แอล.โอ.ซี ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 18.87
 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น
 เลือกซื้อ น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือน้ำยาล้าง
 จานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด คิดเป็นร้อยละ 37.59 ผงซักฟอกเปาเอ็มวอซ คิดเป็นร้อยละ
 36.88 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว PRO KLEAR คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผงซักฟอกแอทแทคทุกสูตร คิด
 เป็นร้อยละ 30.50 น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นชามะนาว คิดเป็นร้อยละ 30.50
 ผงซักฟอกโปรทุกสูตร คิดเป็นร้อยละ 29.79 น้ำยาล้างจานโปรสูตรเข้มข้นผสมน้ำมะนาว คิดเป็นร้อย
 ละ 29.08 ผงซักฟอกเอสเอ 8 ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 27.66 น้ำยาล้างจานเฟรช และน้ำยาทำความสะอาด
 พื้นผิว FLOOR KLEEN มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.82 น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว
 อเนกประสงค์บูมกรีน คิดเป็นร้อยละ 22.70 น้ำยาล้างจานคิซครอปส์ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 21.28
 และน้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์แอล.โอ.ซี ของแอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 17.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์
 ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	ทราบ		ไม่ทราบ	
	n=159		n=141	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลองใช้	83	52.20	84	59.57
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	125	78.62	125	88.65
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	150	94.34	1	0.71
มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี	131	82.39	96	68.09
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	95	59.75	80	56.74
คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	123	77.36	115	81.56
มีการจัดการส่งเสริมการตลาด	102	64.15	94	66.66
อื่นๆ	5	3.14	6	4.26

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่เคซื่อ 5 ราย , ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง 6 ราย

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้แก่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 94.34 รองลงมาคือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี คิดเป็นร้อยละ 82.39 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 78.62 คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และ มีการจัดการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 64.15 บรรจุกิจกรรมที่มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 59.75 อยากรทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 52.20 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.14 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 88.65 รองลงมาคือคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 81.56 มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมีคิดเป็นร้อยละ 68.09 มีการจัดการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 66.66 อยากรทดลองใช้คิดเป็นร้อยละ 59.57 บรรจุกิจกรรมที่มีความสวยงามคิดเป็นร้อยละ 56.74 อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 4.26 และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 0.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลหลักใช่หรือไม่

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นเหตุผลหลักใช่หรือไม่	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	68	42.77	5	3.55
ไม่ใช่	91	57.23	136	96.45
รวม	159	100.00	141	100.00

จากตารางที่ 4.65 พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เหตุผลหลักสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 57.23 และใช่ คิดเป็นร้อยละ 42.77

ส่วนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เหตุผลหลักสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 96.45 และใช่ คิดเป็นร้อยละ 3.55

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในครัวเรือน	159	100	141	100
รวม	159	100.00	141	100.00

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใช้ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ใช้ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	40	25.16	33	23.40
ญาติ/พี่น้อง	23	14.47	12	8.51
เพื่อน/เพื่อนบ้าน	6	3.77	9	6.38
สามี/ภรรยา	84	52.83	82	58.16
แฟน	6	3.77	5	3.55
รวม	159	100.00	141	100.00

จากตารางที่ 4.67 พบว่าส่วนใหญ่ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมาคือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 25.16 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 14.47 เพื่อน/เพื่อนบ้าน และแฟน มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.77 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อย

ละ 58.16 รองลงมาคือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 23.40 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.51 เพื่อน/เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.38 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการโอภาสในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำหรือในบางครั้ง จำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โอภาสในซื้อ	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นประจำ	123	77.36	106	75.18
ซื้อในบางครั้ง	36	22.64	35	24.82
รวม	159	100.00	141	100.00

จากตารางที่ 4.68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 77.36 และซื้อในบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.64

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 75.18 และซื้อในบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.82

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งที่ซื้อ	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Lotus Express, Family Mart	17	10.69	19	13.48
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus	54	33.96	30	21.28
ร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Rimping Supermarket	49	30.82	44	31.21
ร้านเฉพาะด้าน เช่น Amway Shop	25	15.72	28	19.86
ร้านขายของชำ	14	8.81	20	14.18
รวม	159	100.00	141	100.00

จากตารางที่ 4.69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

33.96 รองลงมาคือร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Rimping Supermarket คิดเป็นร้อยละ 30.82 ร้านเฉพาะด้าน เช่น Amway Shop คิดเป็นร้อยละ 15.72 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Lotus Express, Family Mart คิดเป็นร้อยละ 10.69 และร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 8.81 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น จะซื้อสินค้าจากร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Rimping Supermarket มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.21 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus คิดเป็นร้อยละ 21.28 ร้านเฉพาะด้าน เช่น Amway Shop คิดเป็นร้อยละ 19.86 ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 14.18 และร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Lotus Express, Family Mart คิดเป็นร้อยละ 13.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น จำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เหตุผลที่ท่านซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น	ทราบ		ไม่ทราบ	
	n=159		n=141	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	65	40.88	49	34.75
ความสะดวก	112	70.44	99	70.21
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	124	77.99	100	70.92
เป็นเส้นทางที่ผ่านประจำ	58	36.48	65	46.10
ความปลอดภัยของสถานที่	54	33.96	51	36.17

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 77.99 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 70.44 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 40.88 เป็นเส้นทางที่ผ่านประจำ คิดเป็นร้อยละ 36.48 และความปลอดภัยของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 33.96 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 70.92 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 70.21 เป็นเส้นทางที่ผ่านประจำ คิดเป็น ร้อยละ 46.10 ความปลอดภัยของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 36.17 และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 34.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อ จำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สื่อ	ทราบ		ไม่ทราบ	
	n=159		n=141	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	128	80.50	116	82.27
วิทยุ	67	42.14	72	51.06
อินเทอร์เน็ต	107	67.30	99	70.21
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	102	64.15	87	61.70
สื่อบุคคล (เพื่อน พ่อแม่)	81	50.94	71	50.35
ใบปลิว/โปสเตอร์	44	27.67	38	26.95

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.71 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 67.30 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 64.15 สื่อบุคคล (เพื่อน พ่อแม่) คิดเป็นร้อยละ 50.94 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 42.14 และใบปลิว/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 27.67 ตามลำดับ

ส่วนใหญผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 82.27 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 70.21 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 61.70 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 51.06 สื่อบุคคล (เพื่อน พ่อแม่) คิดเป็นร้อยละ 50.35 และใบปลิว/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 26.95 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราหือ	51	32.08	49	34.75
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	61	38.36	44	31.21
ระดับราคา	21	13.21	15	10.64
มีการจัดการส่งเสริมการตลาด	26	16.35	33	23.40
รวม	159	100.00	141	100.00

จากตารางที่ 4.72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีเกณฑ์ที่ใช้ประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.36 รองลงมาคือ ตราหือ คิดเป็นร้อยละ 32.08 มีการจัดการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 16.35 และระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 13.21 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีเกณฑ์ที่ใช้ประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ ตราหือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 31.21 มีการจัดการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 23.40 และระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 10.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 หน่วย	57	35.85	46	32.62
ครั้งละ 2 - 3 หน่วย	77	48.43	75	53.19
มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย	25	15.72	20	14.18
รวม	159	100.00	141	100.00

จากตารางที่ 4.73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมครั้งละ 2 - 3 หน่วย มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ

48.43 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 35.85 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 15.72 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมครั้งละ 2 - 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 53.19 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 32.62 และมากกว่า ครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 14.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	35	22.01	27	19.15
100 – 300 บาท	52	32.70	47	33.33
301 – 500 บาท	41	25.79	37	26.24
501 บาทขึ้นไป	31	19.50	30	21.28
รวม	159	100.00	141	100.00

จากตารางที่ 4.74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาคือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.79 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.01 และ 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.05 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.24 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.28 และไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน จำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	103	64.78	91	64.54
สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	56	35.22	50	35.46
รวม	159	100.00	141	100.00

จากตารางที่ 4.75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 64.78 และสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35.22

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 64.54 และสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35.46

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความพึงพอใจ	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	52	32.70	44	31.21
พอใจ	85	53.46	83	58.87
เฉยๆ	22	13.84	14	9.93
รวม	159	100.00	141	100.00

จากตารางที่ 4.76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับ พอใจ คิดเป็นร้อยละ 53.46 รองลงมาคือ พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.70 และ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.84 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับ พอใจ คิดเป็นร้อยละ 58.87 รองลงมาคือ พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.21 และ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.93 ตามลำดับ

4.9 ส่วนที่ 9 ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านผลิตภัณฑ์	ทราบ n = 159	ไม่ทราบ n = 159
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี	4.70 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
ตราชื่อของผลิตภัณฑ์	4.81 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยกับผู้บริโภคในการใช้สินค้า	4.47 (มาก)	4.47 (มาก)
ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือบนตัวผลิตภัณฑ์	4.08 (มาก)	3.80 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลด้านคุณภาพจากองค์กรที่มีชื่อเสียง	3.87 (มาก)	3.75 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด	3.90 (มาก)	3.92 (มาก)
มีฉลากบอกรายละเอียดสินค้า ส่วนผสม วันหมดอายุ และวิธีการใช้อย่างชัดเจน	4.23 (มาก)	4.14 (มาก)
บรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดเกี่ยวกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.82 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 4.77 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องตราชื่อของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง ทรายี่ห่อของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัสดุที่มีคุณภาพดี มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านราคา	ทราบ n = 159	ไม่ทราบ n = 159
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปไม่มาก	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)
ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4.47 (มาก)	4.49 (มาก)
มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์	4.40 (มาก)	4.29 (มาก)

จากตารางที่ 4.78 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านการจัดจำหน่าย	ทราบ n = 159	ไม่ทราบ n = 159
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้สะดวก	4.26 (มาก)	4.21 (มาก)
มีร้านจำหน่ายที่เป็นร้านเฉพาะ	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)
ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มีชื่อเสียง	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)
มีเครื่องหมายแสดงจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.01 (มาก)	3.99 (มาก)
สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์	3.42 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
สามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	3.36 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.79 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ สามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนจำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ทราบ n = 159	ไม่ทราบ n = 159
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.23 (มาก)	4.22 (มาก)
มีเอกสารให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.19 (มาก)	4.13 (มาก)
มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้	4.45 (มาก)	4.35 (มาก)
มีการชิงโชคจากบรรจุภัณฑ์	3.40 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	4.01 (มาก)	4.15 (มาก)
บริษัทผู้ผลิตมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	3.66 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 4.80 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการชิงโชคจากบรรจุภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้ มีผลอยู่ในระดับมาก และยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการชิงโชคจากบรรจุภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง