

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-20 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท ฟังเพลงเป็นงานอดิเรก มีความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับรู้จักและใช้มาก และทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากโฆษณาทางวิทยุและ/หรือโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อ โดยรวมเฉลี่ยในระดับเชื่อมาก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.13) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยย่อยที่มีความเชื่อในระดับเชื่อมาก เรียงตามลำดับดังนี้

1. การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.24)
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นประเภทเดียวกัน(ค่าเฉลี่ย 4.23)
3. การประหยัดพลังงานสามารถทำได้โดยการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม(ค่าเฉลี่ย 4.08)
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม(ค่าเฉลี่ย 4.06)
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องมีสัญลักษณ์รับรองความน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย 4.05)

ส่วนที่ 3 ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกโดยเฉลี่ยในระดับรู้สึกชอบต่อ ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.86) แยกเป็นปัจจัยย่อยแบ่งตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกโดยเฉลี่ยระดับรู้สึกชอบต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยมีความรู้สึกชอบต่อเรื่อง การมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์ฉลากเขียวของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย มากที่สุด รองลงมาคือรู้สึกชอบต่อเรื่อง การมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์ฉลากเขียวของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์จากขยะรีไซเคิลให้มีความทันสมัยและดึงดูดมีผลต่อความชอบและการตัดสินใจซื้อ แต่มีความรู้สึกรู้สึกเป็นกลางกับเรื่อง ไบโอดีเซลมีคุณภาพเท่าเทียมกับน้ำมันดีเซลทั่วไป ตามลำดับ

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกโดยเฉลี่ยระดับรู้สึกชอบต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยรู้สึกชอบต่อเรื่องหลอดไฟประหยัดพลังงานแม้มีราคาสูงแต่ก็เป็นราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับการประหยัดค่าไฟฟ้าในระยะยาว มากที่สุด รองลงมาคือรู้สึกชอบต่อเรื่อง การตั้งราคากระดาศรีไซเคิลที่สูงกว่ากระดาศถ่ายเอกสารประเภทเดียวกันนั้นไม่ค่อยสมเหตุสมผล

ด้านช่องทางจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกโดยเฉลี่ยระดับรู้สึกเป็นกลางต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยมีความรู้สึกเป็นกลางต่อเรื่องร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด รองลงมาคือรู้สึกเป็นกลางต่อเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียวสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป และเรื่อง ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% มีการตกแต่งบูธที่โดดเด่นกว่าร้านอื่น ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกโดยเฉลี่ยระดับรู้สึกชอบต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยรู้สึกชอบต่อเรื่องฉันทู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มากที่สุด รองลงมาคือรู้สึกชอบต่อเรื่องการใช้ถุงผ้ามีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม และฉันทู้สึกดีต่อองค์กรที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

ด้านส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับรู้สึกชอบ (3.86) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจำหน่าย

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมกรมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยมีค่าเฉลี่ยระดับสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยแยกตามแต่ละปัจจัยย่อยได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสนับสนุน เรียงตามลำดับดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนกระตุ้นให้ฉันอยากซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.11)
2. ฉันเต็มใจที่จะใช้ถุงผ้าเป็นประจำทุกวัน (ค่าเฉลี่ย 4.05)
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีสัญลักษณ์รับรองจะทำให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้รวดเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.01)
4. ถ้าน้ำมันไบโอดีเซลมีคุณภาพเท่ากับน้ำมันดีเซลทั่วไป ฉันจะเลือกเติมน้ำมันไบโอดีเซลทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.97)
5. ร้านค้าอาหารออร์แกนิกที่มีรายการอาหารที่หลากหลายทำให้ฉันอยากทดลองซื้ออาหารชนิดอื่นๆที่ยังไม่เคยรับประทานไปลองรับประทานดูว่าชอบหรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 3.94)
6. ฉันจะเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงานแม้ว่าต้องจ่ายค่าหลอดไฟฟ้าเริ่มแรกสูงกว่าหลอดไฟธรรมดา (ค่าเฉลี่ย 3.93)
7. ฉันยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขยะรีไซเคิลที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.91)
8. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.84)
9. ฉันยินดีที่จะซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย หากสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.80)
10. ฉันจะเลือกเข้าร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% ที่ตกแต่งบูธได้โดดเด่นกว่าร้านอื่นเป็นอันดับแรกทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 3.66)

11. ฉันยินดีที่จะเสียเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว (ค่าเฉลี่ย 3.60)

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

เหตุผลที่ผู้บริโภควัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอันดับแรกคือเพื่อต้องการช่วยลดมลภาวะและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น รองลงมาคือเพื่อประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายในระยะยาว และรู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภควัยรุ่นส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 79.0 แต่ไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 21.0

ความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภควัยรุ่นส่วนใหญ่ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 84.0 แต่ไม่แน่ใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 16.0

เหตุผลที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อและยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เหตุผลที่ผู้บริโภควัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะซื้อและยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ อย่างชัดเจน อีกทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นหาซื้อยากและราคาสูงเกินไป

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภควัยรุ่นส่วนใหญ่เสนอว่าควรมีการใช้ถุงผ้าให้มากขึ้น มีการณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทำให้สามารถหาซื้อได้ง่าย และต้องการให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาถูกกว่าที่เป็นอยู่

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมในการบริโภคของผู้บริโภควัยรุ่น

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์รวมเชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าความสัมพันธ์สูงกว่าปัจจัยย่อยเรื่องอื่น คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกรู้สึกเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียวสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปกับแนวโน้มพฤติกรรมเรื่องฉันทินดีที่จะเสียเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว ซึ่งพบว่ามีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกปานกลาง (0.506)

อย่างไรก็ตามเมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกรู้สึกเรื่องการตั้งราคากระดาศรีไซเคิลที่สูงกว่ากระดาศ่ายเอกสารประเภทเดียวกันนั้น ไม่ค่อยสมเหตุสมผลกับแนวโน้มพฤติกรรมเรื่องฉันทินดีที่จะซื้อกระดาศรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาศ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย หากสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้จริง พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบต่ำมาก (-0.066)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ William G. Zikmund (2003) สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

องค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบด้านความเชื่อเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่แสดงถึงการรู้จักและความรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อโดยรวมในระดับเชื่อมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความเชื่อระดับเชื่อมากต่อเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา สารพล (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความเชื่อระดับเชิงบวกต่อเรื่องการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องร่วมมือกัน ซึ่งวิธีการหนึ่งที่มีส่วนในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมคือ การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

องค์ประกอบด้านความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

องค์ประกอบด้านความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ที่สืบเนื่องจากการที่บุคคลได้ประเมินผลต่อสิ่งเรานั้นๆแล้วว่าชอบหรือไม่ จากผลการศึกษาขององค์ประกอบด้านความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกชอบต่อด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความรู้สึกชอบกับเรื่องการมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์ฉลากเขียวของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา สารพล (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความรู้สึกระดับเชิงบวกต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เรื่องผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวสามารถช่วยรักษาสภาพแวดล้อมได้แน่นอนกว่าผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายทั่วไป

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกชอบต่อด้านราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรู้สึกชอบกับเรื่องหลอดไฟประหยัดพลังงานแม้มีราคาสูงแต่ก็เป็นราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการประหยัดค่าไฟฟ้าในระยะยาวมีค่าเฉลี่ยระดับรู้สึกชอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา สารพล (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความรู้สึกระดับเชิงบวกต่อราคาของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เรื่องแม้ว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะมีราคาแพง แต่ก็สามารถใช้งานได้นานและประหยัดคุ้มค่ากว่าในระยะยาว

ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเป็นกลางต่อด้านช่องทางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรู้สึกเป็นกลางกับเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียวสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา สารพล (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ที่พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างมีทัศนคติด้านความรู้สึกระดับปานกลางต่อช่องทางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เรื่อง ท่านสามารถพบเห็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวได้ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกชอบต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรู้สึกชอบกับเรื่อง ฉันรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา สารพล (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความรู้สึกระดับเชิงบวกต่อช่องทางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เรื่อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการรณรงค์ให้เกิดความร่วมมือในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

องค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม

องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบที่มีความพร้อม หรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติหรือปฏิบัติ ตอบสนองในทิศทางที่สนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้มาจากการประเมินผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในทางสนับสนุนต่อการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมในทางสนับสนุนต่อการมีส่วนร่วมในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนกระตุ้นให้ฉันอยากซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับปานกลางว่า ฉันจะเลิกซื้อสินค้าของบริษัทที่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับเห็นด้วยต่อเรื่อง ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีประโยชน์เท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภควัยรุ่น พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์รวมเชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทัศนคติ(ด้านความรู้สึก)ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานครมีข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหมวดหลอดประหยัดไฟเบอร์ 5 เกือบจะเป็นที่รู้จักและใช้ทุกครั้งที่มีโอกาส(ค่าเฉลี่ย 4.49) ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากโพลีเอทิลีน เช่น โพลีไบโอ เป็นที่รู้จักน้อยที่สุด และไม่เคยใช้(ค่าเฉลี่ย 3.01)
2. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือ โฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ และกิจกรรมรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน น้อยที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต
4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกชอบต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกชอบว่าการมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์ฉลากเขียวของสถาบันเพื่อสิ่งแวดล้อมไทยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือที่สามารถมีส่วนช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้จริงนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

4.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกชอบว่าหลอดไฟประหยัดพลังงานแม้มีราคาสูงแต่ก็เป็นราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการประหยัดค่าไฟฟ้าในระยะยาว มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยรุ่นสามารถรับรู้คุณค่าที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยตนเองและครอบครัวลดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าจำนวนเงินที่จะต้องแลกซื้อ

4.3 ด้านช่องทางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเป็นกลางว่าร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยรุ่นมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกชอบองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ใกล้เคียงกับการใช้ถุงผ้าใส่ของมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม แสดงว่า ผู้บริโภควัยรุ่นให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใน 2 ระดับคือ ระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรจะแสดงออกเชิงรูปธรรมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และระดับบุคคล ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ

5. ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภควัยรุ่นมีความสัมพันธ์รวมเชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงว่าเมื่อผู้บริโภควัยรุ่นมีความรู้สึกชอบต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ก็จะมีความพร้อมที่จะสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นด้วย โดยสามารถแบ่งเป็นปัจจัยย่อยตามประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ดังนี้

5.1 ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์ไบโอดีเซล

5.2 ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์จากขยะรีไซเคิล

5.3 ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ

5.4 ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้ถุงผ้าใส่ของเพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์

5.5 ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้ผลิตภัณฑ์หลอดไฟประหยัดพลังงาน

5.6 ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงลบต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรีไซเคิล

5.7 ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ลากเขียว

5.8 ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ

5.9 ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิก

5.10 ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมกับเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.11 ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6. เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือเพื่อต้องการช่วยลดมลภาวะและรักษาสุขภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น มากที่สุด และเหตุผลให้ตนเองคู่ทันยุคทันสมัยในสายตากคนอื่น น้อยที่สุด แสดงว่าผู้บริโภควัยรุ่นต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อและยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้รู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงว่าผู้บริโภควัยรุ่นยังคงมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

8. เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภควัยรุ่นไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไปและไม่แน่ใจที่จะยินดีแนะนำผู้อื่นรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ อย่างชัดเจน หาซื้อยากและราคาสูง แสดงให้เห็นว่าต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ไม่สามารถแนะนำสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้อื่นพร้อมกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภควัยรุ่นสามารถซื้อได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและข้อค้นพบต่างๆ สามารถที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลที่จะเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภควัยรุ่นให้มากขึ้น แล้วพัฒนา วิจัย ปรับปรุงคุณภาพให้มีคุณภาพเทียบเท่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยโดดเด่นตรงตามความต้องการของวัยรุ่นที่ยังคง

ต้องการสินค้าที่เสริมภาพลักษณ์แก่ตนเอง และการมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้จริง โดยองค์กรที่รับรองนั้นต้องเป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคด้วย

2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มค่าที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาวและความสามารถที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคด้วย เพราะหากราคาสูงเกินไปเล็กน้อย ก็ไม่ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงควรตั้งราคาต่ำและขายในปริมาณมากเพื่อขยายขนาดตลาด และอาจมีการตั้งราคาแบบซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เพื่อให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

3. ด้านช่องทางจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามแหล่งที่วัยรุ่นชอบไป เช่นห้างสรรพสินค้า สวนจตุจักร สยามสแควร์ หรือแม้แต่ในสถานศึกษา เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภควัยรุ่นมากขึ้น เพิ่มสินค้าในร้านให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นความต้องการที่จะทดลองซื้อ โดยการกระตุ้นความต้องการซื้อ ณ จุดขาย (P.O.S) และตกแต่งร้านค้าให้โดดเด่นสีสันสดใสเป็นที่สังเกตเห็นง่าย รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่เน้นให้ทั้งความรู้และความบันเทิงเมื่อเข้ามาภายในร้าน มีพนักงานขายสินค้าที่เป็นวัยรุ่นเช่นเดียวกัน มีส่วนช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น นอกจากนี้ สามารถเชิญชวนวัยรุ่นมาเป็นพนักงานขายตรงเพื่อสร้างเครือข่ายในการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มได้ตรงเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเผยแพร่ความรู้และสร้างจิตสำนึกให้มากขึ้นจากการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุคลื่นที่เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เช่น Green wave, Seed Radio และ Hot wave เป็นต้นและโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเป็นสปอนเซอร์รายการที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูน เกมส์ และเพลงที่วัยรุ่นชื่นชอบ โดยเน้นการให้สาระเกี่ยวกับการแก้ปัญหาโลกร้อนด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการตอบคำถามชิงรางวัลผ่านรายการ โดยมีรางวัลเป็น

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์คือเพื่อเพิ่มปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้บ่อยขึ้น มีการณรงค์ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตามแหล่งชุมชนและสถานศึกษา โดยมีการประกวดการเขียนเรียงความภายใต้แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนสำหรับวัยรุ่น ประกวดการออกแบบสิ่งประดิษฐ์เพื่อนำมาคัดเลือกและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถใช้ได้จริงเชิงพาณิชย์ ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระตุ้นดีมานด์แล้วยังเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์อีกด้วย

5. ภาครัฐควรมีการบังคับใช้กฎหมายในการลงโทษองค์กรที่มีส่วนในการก่อให้เกิดมลภาวะเป็นพิษ และมีมาตรการสนับสนุนส่งเสริมองค์กรที่เข้าร่วมในการปรับปรุงกระบวนการ

ผลิต การจัดกิจกรรมรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้นผ่านทางมาตรการลดหย่อนภาษี โดยมีการจัดตั้งองค์กรที่ทำงานและดูแลเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงและมีอำนาจตามกฎหมาย

6. ภาคเอกชนควรมีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อหวังผลด้านยอดขายและกำไร อีกทั้งต้องเห็นความสำคัญของการเป็นองค์กรที่ได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ

7. ผู้ที่ต้องการจะนำไปศึกษาต่อควรมีการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละประเภท เช่น ถุงผ้าใส่ของ ฉลากเขียว อาหารออร์แกนิก เครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% เป็นต้น และการศึกษาการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่ามีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างไร

ข้อจำกัดในการศึกษา

การออกแบบสอบถาม ในส่วนของการวัดทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการสร้าง Observable construct ใหม่และไม่ครอบคลุมความหมายของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านความเชื่อ อีกทั้งสร้างขึ้นเพื่อใช้วัดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 11 ประเภทเท่านั้น และไม่ได้มีการทดสอบ validity ของเครื่องมือ จึงไม่สามารถนำค่าความสัมพันธ์ที่ได้ของความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมมาทดสอบนัยสำคัญทางสถิติและการเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ทำให้ไม่สามารถแปลผลย้อนกลับไปหากลุ่มประชากรได้