

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ของสินค้าในทางเศรษฐศาสตร์ ประกอบไปด้วยเงื่อนไข 3 ประการคือ ความต้องการ (Desire) ความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to Pay) และความสามารถในการจ่ายซื้อ (Ability to Pay) ซึ่งหากมีเงื่อนไขครบทั้ง 3 ประการจึงเรียกอุปสงค์นี้ว่าเป็นอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) แต่หากขาดเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งใน 2 ข้อหลังนี้แล้ว จะเรียกอุปสงค์นี้ว่าเป็นอุปสงค์ที่มีศักยภาพ (Potential Demand) ซึ่งยังไม่ก่อให้เกิดการซื้อขายได้

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการย่อมแปรผกผันกับราคาของสินค้าและบริการนั้นเสมอ หมายความว่าเมื่อราคาของสินค้านั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นในปริมาณที่น้อยลง และเมื่อราคาสินค้านั้นลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ในเชิงกลับกันของราคาและปริมาณนี้อธิบายได้ด้วยปรากฏการณ์ 2 อย่างคือ

1. ผลทางด้านรายได้ (Income Effect) คือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ในขณะที่รายได้จำนวนเท่าเดิม ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้น้อยลง ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

2. ผลด้านการทดแทนกัน (Substitution Effect) คือเมื่อราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสูงขึ้นผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าอื่นมาทดแทน ถ้าสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้สามารถให้ความพอใจต่อรายจ่ายแต่ละบาทของผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบสินค้าที่ต้องการซื้อเดิม ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าที่ใช้ทดแทนไป ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าอื่นที่ทดแทนกันมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะหันมาซื้อสินค้าชนิดเดิม

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ที่มีประสิทธิผลแล้ว (Effective Demand) หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ (Quantity Demanded) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน แต่ตลอดเวลา ปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าใดได้แก่

1. ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Price) ตามปกติปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ คือ ถ้าราคาสินค้านั้นแพงหรือราคาสูงผู้บริโภคก็ต้องการซื้อน้อยลง ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อมากขึ้น นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณจะเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามกันเสมอ

2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Income) โดยทั่วไป ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมจะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าและในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และลักษณะของสินค้าและบริการที่บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ คือถ้ามีรายได้สูงขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าราคาแพงหรือฟุ่มเฟือยมากขึ้น

3. รสนิยมของผู้บริโภค ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมซึ่งเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง เป็นต้น

4. ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปกติเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งใช้ทดแทนกันได้ ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันหรือประกอบกัน เมื่อความต้องการสินค้าชนิดหนึ่งลดลง ความต้องการสินค้าอีกชนิดซึ่งใช้ร่วมกันก็จะลดลงด้วย

5. จำนวนผู้บริโภคในตลาด เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

6. ฤดูกาล เช่น ในฤดูหนาวเสื้อกันหนาวจะขายได้ดี ในฤดูร้อน พัดลมหรือเครื่องปรับอากาศจะขายดี เป็นต้น

7. อื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัยหรือนิสัยของคนในท้องถิ่น ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) ที่ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ขึ้นอยู่กับกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ทักษะคิด และความรอบรู้ ปัจจัยทั้งสี่นี้จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการ กับปัจจัยเหล่านี้ออกมาในรูปของฟังก์ชันของอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังนี้

$$Q_{DA} = f(P_A, Y, T, P, N, S, O)$$

โดยที่

Q_{DA}	=	จำนวนสินค้าหรือบริการ (A) ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
P_A	=	ราคาสินค้า (A)
Y	=	รายได้ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
T	=	รสนิยมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
P	=	ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง
N	=	จำนวนผู้ซื้อในตลาด
S	=	ฤดูกาล
O	=	ปัจจัยอื่น ๆ

2.1.2 ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve Theory)

จากกฎอุปสงค์ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้บริโภคทุกคนมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่เหมือนกันคือ ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นน้อยลง และถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดต่ำลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นมากขึ้นนั้น เป็นเพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่มีเหตุผลเชิงเศรษฐกิจ การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเช่นนี้แสดงว่าผู้บริโภคมีเหตุผลของตนเองซึ่งนักเศรษฐศาสตร์ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงสาเหตุ และได้สร้างทฤษฎีเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้น 2 ทฤษฎี และหนึ่งในนั้นคือทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน ซึ่งอยู่ภายใต้ข้อสมมติเบื้องต้น 5 ประการคือ

1. ผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่มีเหตุผลคือ ต้องการความพอใจสูงสุด (Maximized Utility) จากสินค้าและบริการ
2. ผู้บริโภคทุกคนมีรายได้จำกัดหรือคงที่ ดังนั้น ผู้บริโภคทุกคนจึงต้องตัดสินใจเลือกซื้อหาสินค้า และบริการชนิดที่จะทำให้ตนได้รับความพอใจมากที่สุด ก่อนสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ
3. ตลาดที่ทำการซื้อขายสินค้าและบริการกันเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ ผู้ซื้อและผู้ขายทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับภาวะตลาด (ราคาและคุณภาพ) ของสินค้าและบริการเป็นอย่างดี นั่นคือ ในระยะสั้นระดับราคาสินค้าและบริการจะอยู่คงที่
4. สินค้าและบริการที่ซื้อขายกันมีลักษณะและคุณภาพอย่างเดียวกันและสามารถ

แบ่งเป็นส่วนย่อย ๆ ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกในการซื้อขาย และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับ

5. ผู้บริโภคทุกคนมีรสนิยมคงเส้นคงวา กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกคนสามารถเปรียบเทียบและจัดลำดับความพอใจจากสินค้าและบริการชุดต่าง ๆ ได้

ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifferent Curve Theory) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเลือกบริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุด ภายใต้รายได้หรืองบประมาณที่มีจำกัดหรือคงที่ โดยการเพิ่มการบริโภคสินค้าและบริการที่ให้ความพอใจมากกว่าและลดการบริโภคสินค้าและบริการที่ให้ความพอใจน้อยกว่า

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย
 - 1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
 - 1.2 ครอบครัว (Family)
 - 1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)
 - 1.4 วัฒนธรรม (Culture)
 - 1.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)
2. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย
 - 2.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and Motivation)
 - 2.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and Self Concept)
 - 2.3 การรับรู้ (Perception)
 - 2.4 การเรียนรู้ (Learning)
 - 2.5 ทักษะคติ (Attitudes)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ว่าหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ (1) ข้อมูลที่ได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field) (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม (Socio-cultural Environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคล และร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึงขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์คือความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วงแหวน ศิริวานิช (2529) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมเข้าสู่วงการธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีภาษาชะโพลิสไตรีนโพน โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 626 คน เพื่อศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมในการใช้ภาษาชะโพน ทักษะคดีที่มีผลต่อการรับรู้สินค้าภาษาชะโพน และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าภาษาชะโพน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือจำนวน 503 คนหรือร้อยละ 80.35 เคยซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มที่บรรจุในภาชนะโฟม แต่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อภาชนะโฟมมาใช้มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยมีวัตถุประสงค์ของการซื้อมาใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวร้อยละ 47.5 และเพื่อใช้ในการงานเลี้ยงสังสรรค์ร้อยละ 25.5 รองลงมาคือใช้ในครัวเรือน ใช้ใส่อาหารเพื่อจำหน่าย และใช้ใส่อาหารให้ลูกไปโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 11 ร้อยละ 10.3 และร้อยละ 5.7 ตามลำดับ รูปทรงของภาชนะที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อคือ ก่องมีฝาปิด คิดเป็นร้อยละ 74.4 และรองลงมาเป็นจาน/ชาม คิดเป็นร้อยละ 18.8 กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อภาชนะโฟมมาใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาหารรับประทานเอง และพบว่าการใช้ภาชนะโฟมมาใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการรับประทานอาหารแต่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการจ่ายเงินเพิ่มเพื่อแลกกับการบริการและความสะดวกสบาย

ทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้สินค้าภาชนะโฟม พบว่ากลุ่มผู้บริโภครู้จักและจัดซื้อสินค้าภาชนะโฟมจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มผู้บริโภคจะไม่กล้าใช้สินค้านี้เพราะกลัวในเรื่องสารพิษเจือปน จะแตกหักง่าย และโดนความร้อนแล้วละลาย และมีความเห็นว่าสินค้าภาชนะโฟมจัดเป็นสินค้าของกลุ่มชนชั้นกลางปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าภาชนะโฟม คือ อายุ การศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพสมรส รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชากรผู้บริโภค

อรสา ประยูรหงษ์ (2536) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาเจตคติและลักษณะพฤติกรรม การตอบสนองต่อการใช้ภาชนะบรรจุโฟมของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลสำคัญในการซื้ออาหารที่บรรจุในภาชนะโฟมซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาหารสำเร็จรูป ขนม และ อาหารชุดพร้อมปรุง คือ สะดวก ประหยัดเวลา และไม่มีทางเลือก ส่วนเจตคติต่อการใช้ภาชนะโฟมของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับตัวแปร ระดับการศึกษา อาชีพ และการรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชน ลักษณะพฤติกรรมการสนองต่อการใช้ภาชนะโฟมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ อาชีพ รายได้ และการรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

จุฑาทิพย์ ชนิทรอาร์ักษ์ (2540) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารในหมู่ข้าราชการสตรีสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหาร วิธีปฏิบัติในการใช้และการกำจัดบรรจุภัณฑ์อาหารหลังการใช้ และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารต่อสภาพแวดล้อม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากข้าราชการสตรี สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 150 คน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์และแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์ตารางไขว้

จากการศึกษา พบว่าประชากรส่วนใหญ่เลือกใช้ภาชนะกระเบื้องบรรจุอาหารในครัวเรือน และไม่ได้เลือกภาชนะบรรจุอาหารที่ซื้อจากตลาดหรือร้านค้า วิธีปฏิบัติในการใช้บรรจุภัณฑ์อาหาร ปรากฏว่าประชากรส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารครั้งเดียวทิ้งและกำจัดบรรจุภัณฑ์อาหารหลังการใช้ด้วยวิธีที่รวมกับขยะอื่น ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารต่อสภาพแวดล้อม ส่วนใหญ่มีแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุสังเคราะห์ว่าควรหลีกเลี่ยงการใช้ แปรรูปใช้ใหม่ และการนำมาใช้ซ้ำอีก

นฤมล แก่อินทร์ (2542) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Cluster Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีสมมติฐานของการวิจัยสองข้อ คือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (2) ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างกันจะมีอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมแตกต่างกัน

จากการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบพหุตัวแปร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่คือ ปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งได้แก่ (1) ความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (2)ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ (3) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 และพบว่าในปัจจัยทางจิตวิทยาทั้ง 3 ดังกล่าวของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากและกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน้อย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

เทอดนิตร์ งามเลิศรัตน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า และรูปแบบและสีต้นของผลิตภัณฑ์ โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ อันดับรองลงไป คือ นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ตามลำดับ

มรกต ศรีงาม (2544) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม วิธีชีวิตริชชีสิ่งแวดล้อมซึ่งดัดแปลงเพิ่มเติมของรติรส จันทรสมา (2544) จากแบบวัดวิธีชีวิตริชชีสิ่งแวดล้อมของนิตยา วงศ์ธาดา โอรส ถิลากุลธนิต และ Rice (1993) และได้้นำแบบวัดนี้มาหาความเที่ยงในกลุ่มผู้บริหารโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 50 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.84 โดยแบบวัดนี้ครอบคลุมเนื้อหาเพื่อประเมินแบบแผนการดำเนินชีวิต “ วิธีชีวิตริชชีสิ่งแวดล้อม ” ใน 4 มิติ คือ ด้านพฤติกรรมการบริโภคทั่วไป ด้านพฤติกรรมการเลือกอุปโภคและบริโภคสินค้าประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเพื่อสาธารณะประโยชน์ และด้านพฤติกรรมที่เน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และคำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และข้อความประเมินการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว และ T- test

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 66 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการดำเนินชีวิตประจำวันตามแบบประเมิน “ วิธีชีวิตริชชีสิ่งแวดล้อม ” คือมีการดำเนินชีวิตประจำวันให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคม และกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนลักษณะประชากร คือ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ (2546) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง จากการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) โดยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์โดยวิธี Marginal Effects

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรม ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน ความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน โดยทั้งสามปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นค่าบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved