

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน กรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 300 ราย โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 7)

ส่วนที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 8)

ส่วนที่ 3 ความรู้สึกของผู้บริโภควัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 9 ถึงตารางที่ 14)

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 15 ถึงตารางที่ 20)

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ (ตารางที่ 21)

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 22 ถึงตารางที่ 33)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	107	35.7
หญิง	161	53.7
อื่นๆ	32	10.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ ไม่ระบุ จำนวน 32 คน

ตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.7 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.7 และเป็นอื่นๆ คือ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 2 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13 – 14 ปี	28	9.3
15 – 16 ปี	8	2.7
17 – 18 ปี	54	18.0
19 – 20 ปี	105	35.0
21 – 22 ปี	30	10.0
23 – 24 ปี	75	25.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 19 – 20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 23 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 17 – 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 21 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุ 13 – 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ อายุ 15 – 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	36	12.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวท.	36	12.0
อนุปริญญา / ปวส.	26	8.7
ปริญญาตรี	202	67.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 12.0 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวท. คิดเป็นร้อยละ 12.0 และการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

รายได้หลักต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000 บาท	92	30.7
3,001 – 6,000 บาท	76	25.3
6,001 – 9,000 บาท	65	21.7
9,001 – 12,000 บาท	42	14.0
12,001 บาทขึ้นไป	25	8.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาได้แก่ รายได้หลักต่อเดือน 3,001 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้หลักต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้หลักต่อเดือน 9,001 – 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้หลักต่อเดือน 12,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงานอดิเรก

งานอดิเรก	จำนวน	ร้อยละ
อ่านหนังสือ	165	55.0
เล่นกีฬา	102	34.0
ฟังเพลง	210	70.0
ดูภาพยนตร์	150	50.0
ช้อปปิ้ง	98	32.7
ท่องเที่ยว	97	32.3
เล่น hi5	142	47.3
ทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	43	14.3
ดูทีวี	174	58.0
เล่นเกมส์	110	36.7
ถ่ายรูป	114	38.0
อื่นๆ	28	9.3

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ คิมเกล้า (ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 21 คน) ทำขนม (ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คน) ไปวัดทำบุญ (ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน)

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงานอดิเรกประเภทฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ ดูทีวี คิดเป็นร้อยละ 58.0 อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 55.0 ดูภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 เล่น hi5 คิดเป็นร้อยละ 47.3 ถ่ายรูป คิดเป็นร้อยละ 38.0 เล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 36.7 เล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 34.0 ช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 32.7 ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.3 ทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.3 เช่น กิมเกล้า ทำขนม และไปวัดทำบุญ

ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความรู้จัก และ/หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

หมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความรู้จักและใช้			
	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลความหมาย	อันดับที่
ถุงผ้าใส่ของทั่วไป	4.26	0.59	รู้จักและใช้มาก	2
บรรจุภัณฑ์ที่ทำจาก โฟมชานอ้อยเช่น โฟมไบโอ	3.01	1.15	รู้จักแต่ไม่เคยใช้	8
หลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5	4.49	0.73	รู้จักและใช้มาก	1
กระดาษรีไซเคิล เช่น ไอเดียกรีน	4.00	0.82	รู้จักและใช้มาก	3
เครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น สกินฟู้ด (Skin Food) , บอดี ชีอ็อป (Body Shop) , ออเรียลทีออล ปรินเซส (Oriental Princess)	3.41	1.28	รู้จักแต่ไม่เคยใช้	5
อาหาร ออร์แกนิก ที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี เช่น ผักปลอดสารพิษดอยคำ	3.69	0.84	รู้จักและใช้มาก	4
น้ำมันไบโอดีเซล เช่น B5 ของปั้ม ปตท.	3.36	0.93	รู้จักแต่ไม่เคยใช้	6
ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ "ฉลากเขียว"	3.30	1.34	รู้จักแต่ไม่เคยใช้	7
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.69		รู้จักและใช้มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉลี่ยมีระดับรู้จักและใช้มาก ค่าเฉลี่ย 3.69 โดยเรียงอันดับจากระดับสูงที่สุดไปจนถึงระดับต่ำที่สุด ดังนี้ อันดับที่ 1 หลอดประหยัดไฟเบอร์ 5 รู้จักและใช้มาก ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ถุงผ้าใส่ของทั่วไป รู้จักและใช้มาก ค่าเฉลี่ย 4.26 อันดับที่ 3 คือ กระดาษรีไซเคิล เช่น กระดาษไอเดีย กรีน รู้จักและใช้มาก ค่าเฉลี่ย 4.00 อันดับที่ 4 คือ อาหารออร์แกนิกที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี เช่น ผักปลอดสารพิษดอยคำ รู้จักและใช้มาก ค่าเฉลี่ย 3.69 อันดับที่ 5 คือ เครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น สกิน ฟู้ด (Skin Food) บอดีชี้อป (Body Shop) ออเรียลทอลล์ ปรินเซส (Oriental Princess) รู้จักแต่ไม่เคยใช้ ค่าเฉลี่ย 3.41 อันดับที่ 6 น้ำมันไบโอดีเซล เช่น B5 ของปั๊ม ปตท. รู้จักแต่ไม่เคยใช้ ค่าเฉลี่ย 3.36 อันดับที่ 7 คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ “ฉลากเขียว” รู้จักแต่ไม่เคยใช้ ค่าเฉลี่ย 3.30 และอันดับสุดท้าย คือ บรรรจภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย เช่น โฟมไบโอ รู้จักและใช้ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เพื่อน/คนรู้จัก	198	66.4	2
คนในครอบครัว	147	49.0	4
ค้นจากอินเทอร์เน็ต	126	42.0	5
หนังสือและนิตยสาร	190	63.3	3
นิทรรศการ/งานแฟร์	65	21.7	6
โฆษณาทางวิทยุ / โทรทัศน์	201	67.4	1
กิจกรรมรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	62	20.7	7
อื่นๆ	18	6.0	8

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ โรงเรียน (ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 คน) ห้างสรรพสินค้า (ผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 5 คน) ไปป๊อ (ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน)

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ โฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา
ประกอบด้วย เพื่อน / คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 66.4 หนังสือ / นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 63.3 คนใน
ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 49.0 ค้นจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.0 กิจกรรมรณรงค์ของ
หน่วยงานภาครัฐและเอกชนคิดเป็นร้อยละ 21.7 นิทรรศการ / งานแฟร์ คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ
อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.0 เช่น โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า และไปป๊อ

ส่วนที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	SD	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นประเภทเดียวกัน	4.23	เชื่อมาก	.65	2
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.06	เชื่อมาก	.77	4
การประหยัดพลังงานสามารถทำได้โดยการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.08	เชื่อมาก	.78	3
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องมีสัญลักษณ์รับรองความน่าเชื่อถือ	4.05	เชื่อมาก	.78	5
การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต	4.24	เชื่อมาก	.72	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	เชื่อมาก		

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเชื่อมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีความเชื่อที่สูงกับทุกปัจจัยย่อยด้าน
 ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด
 ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนใน
 อนาคต ค่าเฉลี่ย 4.24 อันดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อ
 สิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นประเภทเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.23 อันดับที่ 3 คือ การประหยัด
 พลังงานสามารถทำได้โดยการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.08 อันดับที่ 4 คือ ผลิตภัณฑ์
 เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะเป็นพิษต่อ
 สิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.06 และอันดับที่ 5 คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องมีสัญลักษณ์
 รับรองความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์

ความรู้สึกต่อด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
ไบโอดีเซลมีคุณภาพเท่าเทียมกับน้ำมันดีเซลทั่วไป	3.49	.71	รู้สึกเป็นกลาง	3
การออกแบบผลิตภัณฑ์จากขยะรีไซเคิลให้มีความทันสมัยและดึงดูดใจมีผลต่อความชอบและการตัดสินใจซื้อ	3.91	.61	รู้สึกชอบ	2
การมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์ฉลากเขียวของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย	4.17	.65	รู้สึกชอบ	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86		รู้สึกชอบ	

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรู้สึกชอบ (3.86) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์ฉลากเขียวของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับรู้สึกชอบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์จากขยะรีไซเคิลให้มีความทันสมัยและดึงดูดใจมีผลต่อความชอบและการตัดสินใจซื้อ ระดับรู้สึกชอบ ค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ส่วนเรื่องไบโอดีเซลมีคุณภาพเท่าเทียมกับน้ำมันดีเซลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับรู้สึกเป็นกลาง (3.49)

ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา

ความรู้สึกต่อด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
หลอดไฟประหยัดพลังงานแม้มีราคาสูงแต่ก็เป็นราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการประหยัดค่าไฟฟ้าในระยะยาว	4.07	.62	รู้สึกชอบ	1
การตั้งราคากระดาษรีไซเคิลที่สูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารประเภทเดียวกันนั้นไม่ค่อยสมเหตุสมผล	3.83	.77	รู้สึกชอบ	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95		รู้สึกชอบ	

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรู้สึกชอบ (3.95) และรู้สึกชอบกับทุกปัจจัยย่อยด้านราคา โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ หลอดไฟประหยัดพลังงานแม้มีราคาสูงแต่ก็เป็นราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการประหยัดค่าไฟฟ้าในระยะยาว ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับรู้สึกชอบโดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ การตั้งราคากระดาษรีไซเคิลที่สูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารประเภทเดียวกันนั้นไม่ค่อยสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางจำหน่าย

ความรู้สึกต่อด้านช่องทางจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียวสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	3.38	.88	รู้สึกเป็นกลาง	2
ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% มีการตกแต่งบูธที่โดดเด่นกว่าร้านอื่น	3.37	.94	รู้สึกเป็นกลาง	3
ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.43	.86	รู้สึกเป็นกลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39		รู้สึกเป็นกลาง	

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับรู้สึกเป็นกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียวสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.38 และอันดับสุดท้าย คือ ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% มีการตกแต่งบูธที่โดดเด่นกว่าร้านอื่น ค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านส่งเสริมการตลาด

ความรู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
ฉันรู้สึกดีต่อองค์กรที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.15	.60	รู้สึกชอบ	3
ฉันรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.28	.74	รู้สึกชอบ	1
การใช้ถุงผ้ามีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ห่วยสิ่งแวดล้อม	4.26	.64	รู้สึกชอบ	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23		รู้สึกชอบ	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับรู้สึกชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.23 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ฉันรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับรู้สึกชอบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ การใช้ถุงผ้ามีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ห่วยสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และอันดับสุดท้ายคือ ฉันรู้สึกดีต่อองค์กรที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงสรุปการจัดอันดับปัจจัยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
ฉันรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	รู้สึกชอบ	1
การใช้ถุงผ้าใส่ของมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	รู้สึกชอบ	2
การมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์ฉลากเขียวของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	รู้สึกชอบ	3
ฉันรู้สึกดีต่อองค์กรที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	รู้สึกชอบ	4
หลอดไฟประหยัดพลังงานแม้มีราคาสูงแต่ก็เป็นราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับการประหยัดค่าไฟฟ้าในระยะยาว	ด้านราคา	4.07	รู้สึกชอบ	5
การออกแบบผลิตภัณฑ์จากขยะรีไซเคิลให้มีความทันสมัยและดึงดูดใจมีผลต่อความชอบและการตัดสินใจซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	รู้สึกชอบ	6
การตั้งราคากระดวยรีไซเคิลที่สูงกว่ากระดวยถ้ายเอกสารประเภทเดียวกันนั้นไม่ค่อยสมเหตุสมผล	ด้านราคา	3.83	รู้สึกชอบ	7
ไบโอดีเซลมีคุณภาพเท่าเทียมกับน้ำมันดีเซลทั่วไป	ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	รู้สึกเป็นกลาง	8
ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	ด้านช่องทางจำหน่าย	3.43	รู้สึกเป็นกลาง	9
ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียวสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	ด้านช่องทางจำหน่าย	3.38	รู้สึกเป็นกลาง	10
ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% มีการตกแต่งบูธที่โดดเด่นกว่าร้านอื่น	ด้านช่องทางจำหน่าย	3.37	รู้สึกเป็นกลาง	11

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกชอบต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยคือ นักรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยคือ การใช้ถุงผ้าใส่ของมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยคือ การมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์ฉลากเขียวของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยคือ นักรู้สึกดีต่อองค์กรที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านราคา ปัจจัยย่อยคือ หลอดไฟประหยัดพลังงานแม้มีราคาสูงแต่ก็เป็นราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการประหยัดค่าไฟฟ้าในระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์จากขยะรีไซเคิลให้มีความทันสมัยและดึงดูดใจมีผลต่อความชอบและการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านราคา ปัจจัยย่อยคือ การตั้งราคากระดวยรีไซเคิลที่สูงกว่ากระดวยถาวรประเภทเดียวกันนั้น ไม่ค่อยสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้สึกเป็นกลางต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์คือ ไบโอดีเซลมีคุณภาพเท่าเทียมกับน้ำมันดีเซลทั่วไปค่าเฉลี่ย 3.49 ด้านช่องทางจำหน่ายคือ ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านช่องทางจำหน่ายคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียวสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.38 และด้านช่องทางจำหน่ายคือ ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% มีการตกแต่งบูธที่โดดเด่นกว่าร้านอื่น ค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงสรุปการจัดอันดับความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	รู้สึกชอบ	3
ด้านราคา	3.95	รู้สึกชอบ	2
ด้านช่องทางจำหน่าย	3.39	รู้สึกเป็นกลาง	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	รู้สึกชอบ	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	รู้สึกชอบ	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับรู้สึกชอบ (3.86) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.86 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเป็นกลางต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แนวโน้มพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
ถ้าน้ำมันไบโอดีเซลมีคุณภาพเท่ากับน้ำมันดีเซลทั่วไป ฉันจะเลือกเติมน้ำมันไบโอดีเซล	3.97	.70	สนับสนุน	4
ฉันยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขยะรีไซเคิลที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย	3.91	.77	สนับสนุน	7
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีสัญลักษณ์รับรองจะทำให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้รวดเร็วขึ้น	4.01	.68	สนับสนุน	3
ฉันเต็มใจที่จะใช้ถุงผ้าเป็นประจำทุกวัน	4.05	.72	สนับสนุน	2
ฉันจะเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงานแม้ว่าต้องจ่ายค่าหลอดไฟฟ้าเริ่มแรกสูงกว่าหลอดไฟธรรมดา	3.93	.74	สนับสนุน	6
ฉันยินดีที่จะซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย หากสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้จริง	3.80	.68	สนับสนุน	9
ฉันยินดีที่จะเสียเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว	3.60	.88	สนับสนุน	11

ตารางที่ 15 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
ฉันจะเลือกเข้าร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% ที่ตกแต่งบูธได้โดดเด่นกว่าร้านอื่นเป็นอันดับแรกทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง	3.66	.93	สนับสนุน	10
ร้านค้าอาหารออร์แกนิกที่มีรายการอาหารที่หลากหลายทำให้ฉันอยากทดลองซื้ออาหารชนิดอื่นๆที่ยังไม่เคยรับประทานไปลองรับประทานดูว่าชอบหรือไม่	3.94	.68	สนับสนุน	5
ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนกระตุ้นให้ฉันอยากซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้น	4.11	.59	สนับสนุน	1
ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	3.84	.69	สนับสนุน	8
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89		สนับสนุน	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสนับสนุน (3.89) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนกระตุ้นให้ฉันอยากซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับสนับสนุน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ฉันเต็มใจที่จะใช้ถุงผ้าเป็นประจำทุกวัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 อันดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีสัญลักษณ์รับรองจะทำให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้รวดเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 อันดับที่ 4 คือ ถ้าน้ำมันไบโอดีเซลมีคุณภาพเท่ากันกับน้ำมันดีเซลทั่วไป ฉันจะเลือกเติมน้ำมันไบโอดีเซลทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.97 อันดับที่ 5 คือ ร้านค้าอาหารออร์แกนิกที่มีรายการอาหารที่หลากหลายทำให้ฉันอยากทดลองซื้ออาหารชนิดอื่นๆที่

ยังไม่เคยรับประทานไปลองรับประทานดูว่าชอบหรือไม่ ค่าเฉลี่ย 3.94 อันดับที่ 6 คือ ฉันจะเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงานแม้ว่าต้องจ่ายค่าหลอดไฟฟ้าเริ่มแรกสูงกว่าหลอดไฟธรรมดา ค่าเฉลี่ย 3.93 อันดับที่ 7 คือ ฉันยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขยะรีไซเคิลที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.91 อันดับที่ 8 คือ ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.84 อันดับที่ 9 คือ ฉันยินดีที่จะซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย หากสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้จริง ค่าเฉลี่ย 3.80 อันดับที่ 10 คือ ฉันจะเลือกเข้าร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% ที่ตกแต่งบูธได้โดดเด่นกว่าร้านอื่นเป็นอันดับแรกทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง ค่าเฉลี่ย 3.66 และอันดับสุดท้าย คือ ฉันยินดีที่จะเสียเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต้องการช่วยลดมลภาวะและรักษาสีสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น	266	88.70	1
ประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายในระยะยาว	204	68.00	2
รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	186	62.00	3
เป็นการช่วยสนับสนุนนโยบายของรัฐในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	116	38.70	4
ช่วยให้ตนเองดูทันสมัยในสายตาคนอื่น	77	25.70	5
อื่นๆ	2	0.70	6

หมายเหตุ : อื่นๆ เช่น ซื้อตามเพื่อน (ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ต้องการช่วยลดมลภาวะและรักษาสีสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 88.7รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายในระยะยาว คิดเป็นร้อยละ 68 อันดับที่ 3 คือ รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 62 อันดับที่ 4 คือ เป็นการช่วยสนับสนุนนโยบายของรัฐในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 38.7 และอันดับสุดท้าย คือ ช่วยให้ตนเองดูทันสมัยในสายตาคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 25.7

ตารางที่ 17 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความตั้งใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	237	79.00
ไม่แน่ใจ	63	21.00
ไม่ซื้อแน่นอน	0	0.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 79 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 21 แต่ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งใจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแน่นอน

ตารางที่ 18 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแน่นอน

เหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อแน่นอน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ	13	20.60	5
ราคาสูงเกินไป	24	38.10	2
มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่นให้เลือกและรู้สึกคุ้มค่ามากกว่า	19	30.20	4
ไม่เชื่อถือในคุณภาพ	6	9.50	6
มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆอย่างชัดเจน	29	46.00	1
หาซื้อยาก	22	34.90	3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวนผู้ที่ตอบว่าไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแน่นอนเท่ากับ 63 คน

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแน่นอน คือ มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ราคาสูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 38.1 อันดับที่ 3 คือ หาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 34.9 อันดับที่ 4 คือ มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่นให้เลือกและรู้สึกคุ้มค่ามากกว่า คิดเป็นร้อยละ 30.2 อันดับที่ 5 คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 20.6 และอันดับสุดท้าย คือ ไม่เชื่อถือในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 19 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่ ทำแน่นอน	252	84.00
ไม่แน่ใจ	48	16.00
ไม่ ไม่ทำแน่นอน	0	0.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ใช่ ทำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 84 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16 แต่ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเลย

ตารางที่ 20 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ	2	4.00	6
ราคาสูงเกินไป	12	25.00	3
มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่นให้เลือกและรู้สึกคุ้มค่ามากกว่า	8	16.70	5
ไม่เชื่อถือในคุณภาพ	10	21.00	4
มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆอย่างชัดเจน	32	66.70	1
หาซื้อยาก	18	37.50	2
อื่นๆ คือ ไม่ทราบว่าแนะนำอย่างไร	2	4.00	6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวนผู้ที่ตอบว่าไม่แน่ใจหรือไม่ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 48 คน

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือไม่ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ มีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา อันดับที่ 2 คือ หาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับที่ 3 คือ ราคาสูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับที่ 4 คือ ไม่เชื่อถือในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับที่ 5 คือ มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่นให้เลือกและรู้สึกคุ้มค่ามากกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอันดับสุดท้าย คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ และอื่นๆคือไม่ทราบว่าแนะนำอย่างไร คิดเป็นร้อยละ 4.0

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 21 ตารางแสดงจำนวนของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก	20	46.50
รณรงค์ให้ความรู้มากขึ้น	13	30.23
เพิ่มช่องทางจำหน่ายมากขึ้น	6	13.95
ลดราคาให้ถูกลง	4	9.30
รวม	43	100.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 43 คน

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเรียงตามลำดับดังนี้ ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 46.50 รณรงค์ให้ความรู้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 30.23 เพิ่มช่องทางจำหน่ายมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 13.95 และลดราคาให้ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 22 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้ม
พฤติกรรมของผลิตภัณฑ์ไบโอดีเซล

	แนวโน้มพฤติกรรม
ความรู้สึกต่อส่วนประสม การตลาด	ถ้าน้ำมันไบโอดีเซลมีคุณภาพเท่ากับน้ำมันดีเซลทั่วไป ฉันจะเลือกเติมน้ำมันไบโอดีเซลทุกครั้ง(Y_1)
ไบโอดีเซลมีคุณภาพเท่ากับ น้ำมันดีเซลทั่วไป(X_1)	0.229

จากตารางที่ 22 พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเรื่อง ไบโอดีเซลมี
คุณภาพเท่ากับน้ำมันดีเซลทั่วไป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์
มีส่วนร่วมในการบริโภคเรื่อง ถ้าน้ำมันไบโอดีเซลมีคุณภาพเท่ากับน้ำมันดีเซลทั่วไป ฉันจะเลือก
เติมน้ำมันไบโอดีเซลทุกครั้ง

ตารางที่ 23 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์จากขยะรีไซเคิล

ความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม
	ฉันทินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขยะรีไซเคิลที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย(Y_2)
การออกแบบผลิตภัณฑ์จากขยะรีไซเคิลให้มีความทันสมัยและดึงดูดใจมีผลต่อความชอบและการตัดสินใจซื้อ(X_2)	0.300

จากตารางที่ 23 พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์จากขยะรีไซเคิลให้มีความทันสมัยและดึงดูดใจมีผลต่อความชอบและการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคเรื่อง ฉันทินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขยะรีไซเคิลที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย

ตารางที่ 24 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ

ความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม
	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีสัญลักษณ์รับรองจะทำให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้รวดเร็วขึ้น(Y_3)
การมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์ฉลากเขียวของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย(X_3)	0.177

จากตารางที่ 24 พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเรื่อง การมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์ฉลากเขียวของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคเรื่อง ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีสัญลักษณ์รับรองจะทำให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้รวดเร็วขึ้น

ตารางที่ 25 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์ของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้ถุงผ้าใส่ของเพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์

ความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม
	ฉันเต็มใจที่จะใช้ถุงผ้าเป็นประจำทุกวัน(Y_1)
การใช้ถุงผ้าใส่ของมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม(X_1)	0.349

จากตารางที่ 25 พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเรื่อง การใช้ถุงผ้าใส่ของมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเรื่อง ฉันเต็มใจที่จะใช้ถุงผ้าเป็นประจำทุกวัน

ตารางที่ 26 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้ผลิตภัณฑ์หลอดไฟประหยัดพลังงาน

ความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม
หลอดไฟประหยัดพลังงานแม้มีราคาสูงแต่ก็เป็นราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับการประหยัดค่าไฟฟ้าในระยะยาว (X_1)	ฉันจะเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงานแม้ว่าต้องจ่ายค่าหลอดไฟฟ้าเริ่มแรกสูงกว่าหลอดไฟธรรมดา(Y_1) 0.326

จากตารางที่ 26 พบว่า ความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดเรื่อง หลอดไฟประหยัดพลังงานแม้มีราคาสูงแต่ก็เป็นราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับการประหยัดค่าไฟฟ้าในระยะยาวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกค่ากับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคเรื่อง ฉันจะเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวงในบ้านให้เป็นหลอดประหยัดพลังงานแม้ว่าต้องจ่ายค่าหลอดไฟฟ้าเริ่มแรกสูงกว่าหลอดไฟธรรมดา

ตารางที่ 27 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรีไซเคิล

ความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม
การตั้งราคากระดาษรีไซเคิลที่สูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารประเภทเดียวกันนั้นไม่ค่อยสมเหตุสมผล (X_1)	ฉันทินดีที่จะซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย หากสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้จริง (Y_1) -0.066

จากตารางที่ 27 พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเรื่อง การตั้งราคากระดาษรีไซเคิลที่สูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารประเภทเดียวกันนั้นไม่ค่อยสมเหตุสมผล มีความสัมพันธ์เชิงลบต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคเรื่อง ฉันทินดีที่จะซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารทั่วไปเล็กน้อย หากสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้จริง

ตารางที่ 28 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว

ความรู้สึกต่อส่วนประสม การตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม
	ฉันทินดีที่จะเสียเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ ฉลากเขียว(Y)
ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลาก เขียวสามารถหาซื้อได้ง่ายตาม ร้านค้าทั่วไป(X)	0.506

จากตารางที่ 28 พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียวสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคเรื่อง ฉันทินดีที่จะเสียเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว

ตารางที่ 29 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม
	ฉันจะเลือกเข้าร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% ที่ตกแต่งบูชได้โดดเด่นกว่าร้านอื่นเป็นอันดับแรกทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง(Y_s)
ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% มีการตกแต่งบูชที่โดดเด่นกว่าร้านอื่น(X_s)	0.436

จากตารางที่ 29 พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเรื่อง ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% มีการตกแต่งบูชที่โดดเด่นกว่าร้านอื่น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคเรื่อง ฉันจะเลือกเข้าร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% ที่ตกแต่งบูชได้โดดเด่นกว่าร้านอื่นเป็นอันดับแรกทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 30 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิก

ความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม
ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย(X_1)	ร้านค้าอาหารออร์แกนิกที่มีรายการอาหารที่หลากหลายทำให้ฉันอยากทดลองซื้ออาหารชนิดอื่นๆที่ยังไม่เคยรับประทานไปลองรับประทานดูว่าชอบหรือไม่(Y_1) 0.406

จากตารางที่ 30 พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเรื่อง ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคเรื่อง ร้านค้าอาหารออร์แกนิกที่มีรายการอาหารที่หลากหลายทำให้ฉันอยากทดลองซื้ออาหารชนิดอื่นๆที่ยังไม่เคยรับประทานไปลองรับประทานดูว่าชอบหรือไม่

ตารางที่ 31 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมกับเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม
	ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนกระตุ้นให้ฉันอยากซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้น (Y_{10})
ฉันรู้สึกดีต่อองค์กรที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม (X_{10})	0.309

จากตารางที่ 31 พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเรื่อง ฉันรู้สึกดีต่อองค์กรที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนกระตุ้นให้ฉันอยากซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้น

ตารางที่ 32 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม
	ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น(Y_{11})
ฉันรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม(X_{11})	0.257

จากตารางที่ 32 พบว่า ความรู้ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเรื่อง ฉันรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคเรื่อง ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

ตารางที่ 33 ตารางแสดงสรุปการจัดอันดับและแสดงค่าความสัมพันธ์รวมระหว่างความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภค

ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	แปลผล	ลำดับที่
X_1Y_1	0.229	เชิงบวกต่ำ	9
X_2Y_2	0.300	เชิงบวกต่ำ	7
X_3Y_3	0.177	เชิงบวกต่ำ	10
X_4Y_4	0.349	เชิงบวกต่ำ	4
X_5Y_5	0.326	เชิงบวกต่ำ	5
X_6Y_6	-0.066	เชิงลบต่ำมาก	11
X_7Y_7	0.506	เชิงบวกปานกลาง	1
X_8Y_8	0.436	เชิงบวกปานกลาง	2
X_9Y_9	0.406	เชิงบวกปานกลาง	3
$X_{10}Y_{10}$	0.309	เชิงบวกต่ำ	6
$X_{11}Y_{11}$	0.257	เชิงบวกต่ำ	8
$X_{รวม}Y_{รวม}$	0.674	เชิงบวกสูงมาก	

หมายเหตุ : การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวมของ ($X_{รวม}Y_{รวม}$) ใช้คำสั่ง Transform Compute เพื่อสร้างตัวแปรใหม่ คือ ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดรวม ($X_{รวม}$) และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภครวม ($Y_{รวม}$) แล้วหาความสัมพันธ์รวมโดยใช้ คำสั่ง Correlate ในโปรแกรม SPSS ดูรายละเอียดในภาคผนวก

จากตารางที่ 33 การหาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์รวมเชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 11 ประเภทที่ทำการศึกษา (.674) เรียงตามลำดับความสัมพันธ์จำแนกตามคู่จากค่าสูงที่สุดไปต่ำสุดได้ดังนี้ ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว(0.506) รองลงมาคือ ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ(0.436) ความรู้สึกมี

ความสัมพันธ์เชิงบวก ปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายอาหาร
 ออร์แกนิก(0.406) ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้ถุงผ้าใส่
 ของเพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์(0.349) ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำแนวโน้มพฤติกรรมของ
 การใช้ผลิตภัณฑ์หลอดไฟประหยัดพลังงาน(0.326) ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำกับ
 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหัน
 มาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมกับเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อ
 สิ่งแวดล้อม(0.309) ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์จาก
 ขยะรีไซเคิล (0.300) ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อมจากองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(0.257) ความรู้สึกมีความสัมพันธ์
 เชิงบวกต่ำแนวโน้มพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์ไบโอดีเซล(0.229) ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวก
 ต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ
 (0.177) ตามลำดับ

ในขณะที่ ความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงลบต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมของการ
 ใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรีไซเคิล (-0.066)