



## รายงานวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

The Relationship between the Marketing Mix and the Purchasing  
Decision Process for Environmentally Friendly Products of  
Consumers in Nonthaburi Province

โดย

ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**ชื่องานวิจัย:** ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

**ชื่อผู้วิจัย:** ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์

**ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ:** 2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถามเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้น (Two-stage Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงเปรียบเทียบและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ไปในทิศทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

**Research Title:** The Relationship between the Marketing Mix and the Purchasing Decision Process for Environmentally Friendly Products of Consumers in Nonthaburi Province

**Researcher:** Purinat Yamakanith

**Year:** 2020

### **Abstract**

This research aimed: 1) to study the marketing mix and the purchasing decision process in making purchasing decisions for environmentally friendly products of consumers in Nonthaburi province. 2) to compare the marketing mix and the purchasing decision process for environmentally friendly products of consumers in Nonthaburi Province, classified by demographic characteristics and 3) to study the relationship between the marketing mix with the purchasing decision process for environmentally friendly products of consumers in Nonthaburi Province. The tool used for the collection was a survey questionnaire to collect a sample of 460 people and two-stage sampling was used.

The statistics used for data analysis were descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation, comparative statistics and correlation of independent and dependent variables were t-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and Pearson product moment coefficient analysis.

The results from hypothesis testing showed that different demographic characteristics, there is no difference in marketing mix and purchasing decision-making process in overall environmentally friendly product purchasing decisions. It was found that the marketing mix with the purchasing decision process for environmentally friendly products of consumers in Nonthaburi Province, overall had a low correlation in a positive direction following the hypothesis set at the .01 level

**Keywords:** Marketing mix Purchasing decision process Environmentally friendly products

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ให้การสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากบุคลากรและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ ที่ให้คำแนะนำการทำเครื่องมือ เนื้อหาในบทวิจัย รวมถึงตรวจความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไขข้อความให้ถูกต้องตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยด้วยความเอาใจใส่ รวมทั้งการเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ ผศ.เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล ดร.เจณิภา คงอิม และอาจารย์ทัศนากองหงส์มา คณาจารย์สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ที่คอยให้กำลังใจ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจ ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาที่ดี คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากการศึกษาครั้งนี้ ขอมอบแด่ผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการส่งเสริมความสำเร็จ ทั้งที่ได้กล่าวนามถึงและมีได้กล่าวนามถึงทุกท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้



ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์

ตุลาคม 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฑ
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	7
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	8
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	36
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>37</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	39
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	40
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>44</b>
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ตอนที่ 2 หมวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคเคยซื้อ หรือไม่เคยซื้อ.....	47
ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	52
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	63
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	178
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>195</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	195
5.2 อภิปรายผล.....	203
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	209
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้.....	209
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	211
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>213</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>217</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเชิงสำรวจ.....	218
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	227
<b>ประวัติผู้วิจัย.....</b>	<b>229</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ .....	45
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ .....	47
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม .....	52
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ .....	53
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา .....	54
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านทางการจัดจำหน่าย .....	55
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด .....	56
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม .....	57
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น .....	58
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล .....	59
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก .....	60
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ .....	61
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ .....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามเพศ.....	63
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ.....	64
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามเพศ.....	65
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ.....	67
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ.....	68
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามอายุ.....	69
4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	71
4.21 การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและ รักษาสิ่งแวดล้อม เป็นรายคู่โดยจำแนกตามอายุ.....	72
4.22 การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นรายคู่โดยจำแนกตามอายุ.....	73
4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	75
4.24 การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นรายคู่ โดยจำแนก ตามอายุ.....	76



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอายุ.....	77
4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ .....	79
4.27 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	81
4.28 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามสถานภาพครอบครัว .....	82
4.29 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพครอบครัว .....	84
4.30 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพครอบครัว.....	86
4.31 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพครอบครัว .....	88
4.32 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพครอบครัว.....	90
4.33 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
4.34 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
4.35 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา .....	95
4.36 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97





## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.61 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น จำแนกตามสถานภาพครอบครัว .....	137
4.62 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพครอบครัว .....	139
4.63 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพครอบครัว .....	141
4.64 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพครอบครัว .....	143
4.65 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามสถานภาพครอบครัว .....	145
4.66 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	147
4.67 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น จำแนกตามระดับการศึกษา .....	148
4.68 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา .....	150
4.69 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา .....	152



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.81 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	173
4.82 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	175
4.83 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	176
4.84 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น.....	178
4.85 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น.....	180
4.86 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล .....	183
4.87 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก.....	186
4.88 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ .....	189
4.89 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	192

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด .....	14
2.2 ตัวอย่างฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศต่าง ๆ .....	18
2.3 ตัวอย่างสินค้าหมวดวัสดุและเครื่องใช้สำนักงาน .....	19
2.4 ตัวอย่างสินค้าหมวดครุภัณฑ์และอื่น ๆ .....	20
2.5 ตัวอย่างสินค้าหมวดบริการ.....	20
2.6 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of buying decision process).....	25
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	36





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเพิ่มของจำนวนประชากร การขยายตัวทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การขยายตัวทางเศรษฐกิจทำให้มาตรฐานในการดำรงชีวิตสูงตามไปด้วย มีการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติเกินความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิต (เกษม จันทรแก้ว, 2558: 1) เพื่อความผาสุกของตนเองได้ในอัตราเร็วขึ้นและในปริมาณมากขึ้น จึงคาดว่าความร่อยหรอของทรัพยากรธรรมชาติจะเกิดขึ้นตามมา ผลพวงดังกล่าวก่อให้เกิดของเสียและมลภาวะที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบในการผลิตจำนวนมาก อีกทั้งกระบวนการจัดการและกระบวนการผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจยังไม่ดีเท่าที่ควร เช่น การปล่อยมลพิษกลับสู่ธรรมชาติ จึงก่อให้เกิดความเสื่อมสิ้นของทรัพยากร และส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ ทำให้สภาพของสิ่งแวดล้อมเกิดการเปลี่ยนแปลงไป จนเกิดผลกระทบต่อ การดำรงชีพของมนุษย์ การดำเนินงานธุรกิจในยุคปัจจุบันมีสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและมีการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลัก ๆ ในสามปัจจัย คือ ปัจจัยเศรษฐกิจโลก ปัจจัยช่องว่างระหว่างรายได้ และปัจจัยการให้ความสนใจในสิ่งแวดล้อม (Kotler, P., 1994: 5) ปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บริษัททั้งหลายจึงได้ให้ความสนใจและเริ่มหันมารับผิดชอบผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นตามลำดับ เนื่องจากการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการแล้วแต่จะทำให้เกิดปัญหาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการปล่อยของเสียที่เกิดขึ้น จากการผลิตและการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีอยู่จำนวนมากและมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อไปในอนาคต สิ่งเหล่านี้จึงก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสภาพอากาศของโลกที่มีคุณภาพแย่ลง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโลกที่สำคัญจะมีอยู่ด้วยกันใน 6 ประเด็นปัญหา กล่าวคือ ปัญหาการเติบโตของประชากร และการปล่อยของเสียที่มีเพิ่มขึ้น ปัญหาสภาวะอากาศเปลี่ยนแปลง ปัญหาการสูญหายของพืชพันธุ์ และสัตว์ป่า ปัญหาวิกฤติความหลากหลายทางชีวภาพและถิ่นที่อยู่อาศัยของพืชและสัตว์เสื่อมโทรม ปัญหามลภาวะ และปัญหาความยากจน (Miller T., 2004: 1) โดยปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์โดยทั้งสิ้น

มนุษย์มักเป็นต้นเหตุของการทำให้สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปทั้งทางบวกและทางลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปริมาณและคุณภาพของมนุษย์จะเป็นตัวต้นเหตุที่สำคัญยิ่ง (เกษม จันทรแก้ว, 2558: 301) เพราะปริมาณมนุษย์ ณ ที่ใดที่หนึ่งถ้ามีความหนาแน่นมาก/ปริมาณมากย่อมต้องบริโภค



มาก ในขณะที่เดียวกันก็ผลิตของเสียมาก ล้วนก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมทั้งชั้นการบริโภค และชั้นผลิตของเสีย กล่าวคือ การบริโภคนั้นต้องใช้ทรัพยากร ทำให้สิ้นเปลืองและ/หรือมีการสูญเสียความสมดุลของทรัพยากร ส่วนของเสียที่ผลิตนั้นสร้างมลพิษ ซึ่งเป็นพิษที่เกิดขึ้นในระบบสิ่งแวดล้อม นอกจากเป็นตัวเปลี่ยนแปลง/ทำลายสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ แล้ว ยังมีผลต่อมนุษย์อีกด้วย แม้ว่ามนุษย์จะพยายามกำจัดและนำของเสียและมลสารกลับมาใช้ด้วยเทคโนโลยีที่ประดิษฐ์ขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพก็ตาม ก็ยังไม่สามารถทำให้สิ่งแวดล้อมฟื้นคืนสภาพดังเดิมได้ และด้วยเหตุผลดังกล่าวมนุษย์จึงได้พยายามค้นคว้าหาทางอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเข้มข้นขึ้นตลอดเวลาประมาณสี่สิบปีที่ผ่านมา จากปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สันทนา อมรไชย, 2552) กระแสกระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดและรุนแรงที่เกิดทำให้ทศวรรษนี้เป็น “ยุคแห่งสีเขียว” เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น และกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำนึกถึงส่วนรวม แนวความคิดของคำว่า “สีเขียว” เมื่อถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ก็เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม

ประเด็นหนึ่งที่สำคัญของการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ การให้ข้อมูลต่อผู้บริโภค (ฉันทพล ทองปลิว, 2555) ซึ่งในอดีตผู้ประกอบการได้ละเลยในการสื่อสารข้อมูลทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตกับผู้บริโภค (Greening Behind The Back of Consumers) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและเข้าใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพราะว่า ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ อีกทั้งผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากตัวผู้บริโภคและการบริโภคมีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การประกอบธุรกิจที่ยึดหลักการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ใช่แค่การผลิตและขายผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้น หากแต่ว่าผู้ประกอบการควรพิจารณา 3 องค์ประกอบหลัก ที่จะทำให้เกิดการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นก็คือ องค์ประกอบแรก คือ การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่รวมไปถึงกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนองค์ประกอบที่ 2 คือ การให้ข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคปฏิบัติตนให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ และองค์ประกอบที่ 3 คือ การสร้างภาพลักษณ์และคำบรรยายที่เกี่ยวกับการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการชนิดนั้น ๆ

ในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0 (เมชินทร์ เมธาวิกุล, 2561) เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายของรัฐบาลที่จะช่วยพัฒนาประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ในปัจจุบันประเทศไทยยังติดอยู่ในโมเดลเศรษฐกิจแบบ “ทำมากได้น้อย” จึงต้องการปรับเปลี่ยนเป็น

“ทำน้อยได้มาก” จึงต้องเปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” และเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ซึ่งขณะที่ทั่วโลกมีการแข่งขันที่สูงขึ้นหากยังผลิตสินค้าแบบเดิมไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมือนกันราคาใกล้เคียงกัน ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากกว่า อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ประสบผลได้เร็วขึ้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ร่วมกันคิดค้นนวัตกรรมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาประเทศไปสู่เป้าหมายอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2562 จำนวน 12 เรื่อง พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตและการตลาดในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลักดันให้ผู้บริโภคให้หันมาสนใจต่อสิ่งแวดล้อมและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

1.2.2 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

1.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กัน

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยสรุปเป็นตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพครอบครัว 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ จำนวน 1,246,295 คน (ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร:

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยออนไลน์, 2561 เข้าถึงเมื่อ 16 กรกฎาคม 2562)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 12 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน 2562 ถึงเดือน ตุลาคม 2563

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ สถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี 3 อำเภอ คือ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อำเภอเมือง นนทบุรี ห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอบางบัวทอง และห้างเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ อำเภอปากเกร็ด

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.6.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น (Kotler, 2003) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Need arousal or Problem recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น กระตุ้น เช่นความหิว อ้วน ฯลฯ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกเพื่อแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากแหล่งบุคคล ข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ และข้อมูลจากสาธารณะ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การที่ผู้บริโภค นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกไว้ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองและสถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม จึงเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการและได้เมินทางเลือกไว้ โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ราคัที่จจะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประเมินหลังจากการใช้สินค้าแล้วว่า สินค้าดังกล่าวสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อเขามีปัญหาอีก ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นทันทีแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้านั้นไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ เขาย่อมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะต้องเริ่มต้นสู่กระบวนการต่าง ๆ นี้อีกครั้ง จนสามารถแก้ปัญหาได้

**1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** หมายถึง การผสมผสานการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (การตลาดสีเขียว) กับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนำมาใช้เป็นเทคนิคทางการตลาด (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014) ได้กล่าวว่า การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต้องทำให้ครบทุกองค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Product) หมายถึง การผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่หรือการลงทุนเพิ่ม เพื่อปรับให้กระบวนการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอนทุกกระบวนการที่จะไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือติดตั้งอุปกรณ์ในการป้องกันและขจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต เช่น การติดตั้งและใช้งานเครื่องกรองอากาศขนาดใหญ่ เครื่องบำบัดน้ำเสีย ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนแล้ว ยังจะลดของเสีย ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า

2. ด้านราคาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Price) หมายถึง การตั้งราคาที่คำนึงถึงต้นทุนผลิตภัณฑ์กับต้นทุนสิ่งแวดล้อม รวมถึงมูลค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค จนกระทั่งทำการกำหนดราคา ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Place) หมายถึง การกำหนดวิธีการเลือกการกระจายสินค้าที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด มีระบบขนส่งและจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ลดการใช้หีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ และเลือกใช้เส้นทางการขนส่งที่ประหยัดพลังงานที่สุด เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Promotion) หมายถึง การพัฒนาโฆษณาที่เน้นเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และข้อความโฆษณาที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และก่อให้เกิดการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

**1.6.3 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ผลิตภัณฑ์สีเขียว)** หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รอกการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถูกวิธี

**1.6.4 ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบการหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบการโดยชอบ

## 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มีความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.7.2 ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปบูรณาการ วางแผน และพัฒนาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.7.3 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุน และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาคเอกชนและประชาชน ให้ได้มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ได้นำมาใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อช่วยออกแบบคำถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาถึงการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้เสนอแนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช (2551) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยสร้างการความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสมจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้อยากใช้ และการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม

วิเชียร วงศ์ณิชากุล ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์ (2555) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place or Distribution (การจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

นันทสारी สุขโต และคณะ (2558) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้

ออกเป็นสี่ส่วนหรือ 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล ไกรฤกษ์ ปิ่นแล้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์ กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ดังภาพที่ 2.1 มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะมีไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Service) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่น ๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

#### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) การวัดความทนทานของผลิตภัณฑ์ว่ามีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยใช้เกณฑ์ในการวัดคุณภาพสินค้าหรือบริการนั้น จะต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ซื้อ และมีต้นทุนการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสม และมีความได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และเต็มใจที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

1.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) คือ รูปร่าง หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 ราคาของสินค้า (Price) เป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการตกลงกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ที่ยอมจ่ายเงินตามเงื่อนไขเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการประเมินสินค้านั้นว่าก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

1.4 ชื่อเสียงของสินค้าหรือตราสินค้า (Brand) ไม่ใช่เป็นเพียงแค่เพียงสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่แสดงตัวตน และภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเรื่องราวหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น ๆ

1.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบและผลิตสิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและการจัดวางบนชั้นวางในร้านค้าปลีกทำให้บรรจุภัณฑ์สร้างยอดขายได้จากการดึงดูดความสนใจและการให้คำอธิบายตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงเช่นนี้ บรรจุภัณฑ์จึงเป็นโอกาสสุดท้ายของผู้ขายในการสร้างอิทธิพลต่อผู้ซื้อ



1.6 การออกแบบ (Design) ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะภายนอกของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น การออกแบบสบู่ให้มีรูปร่างเหมือนกับผลไม้ เป็นต้น และเป็นการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

1.7 การรับประกัน (Warranty) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิตให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าหรือผู้ซื้อผ่านผู้ขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน โดยทั่วไปผู้ผลิตจะให้สิทธิประโยชน์ในการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ใบรับประกัน หรือใบเสร็จรับเงิน ส่วนระยะเวลาในการรับประกันนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เป็นต้น

1.8 สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งที่ดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นสินค้าที่มีสีสันสวยงามจึงเป็นจุดเด่นที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น

1.9 การให้บริการ (Serving) การให้ความช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกของผู้ขายหรือผู้ผลิตต่อผู้ซื้อหรือลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้ซื้อหรือลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อที่ร้านค้าที่ให้บริการที่ถูกต้องมากที่สุด

1.10 วัตถุดิบ (Raw Material) เป็นสิ่งที่เตรียมไว้เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต หรือประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป อาจได้มาจากธรรมชาติ หรือผลิตจากสิ่งอื่น ซึ่งผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิตว่าเป็นวัตถุดิบทางตรงหรือวัตถุดิบทางอ้อม เพื่อทำการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำสุด

1.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ความปลอดภัยของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบจนกระทั่งผลิตออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป เพราะความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของจริยธรรมทางธุรกิจที่ผู้ผลิตหรือขายต้องแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

1.12 มาตรฐาน (Standard) คือ เกณฑ์ทางเทคนิคหรือเทคโนโลยีที่กำหนดขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งจะระบุคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของการนำไปใช้งาน คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต เพื่อใช้เป็นเครื่องตัดสินว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นไปตามมาตรฐานหรือไม่

1.13 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) มาจากจำนวนของคุณค่าที่ลูกค้าเชื่อว่า จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ได้ทำการเปรียบเทียบคุณค่าทางด้านราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และส่งผลให้ลูกค้าคนนั้นกลายมาเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

1.14 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ประเภทของสินค้าที่มีความหลากหลายในประเภทสินค้านั้น เช่น ราคา กลิ่น สี รส ขนาดการบรรจุ คุณภาพ เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มีทางเลือก เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน และเลือกที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร ดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น

#### คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997: 611 – 630)

2.1 การกำหนดราคา (List Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของกิจการ แต่การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความยุ่งยากซับซ้อน ลูกค้าบางรายตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงแทนการเลือกสินค้าที่ราคาต่ำ ทั้งนี้เพราะลูกค้าตัดสินใจซื้อจากคุณค่าของสินค้าไม่ใช่ราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและคุ้มค่ามากที่สุด

#### 2.2 การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.2.1 ส่วนลดเงินสด (cash discount) คือ ส่วนลดที่องค์กรหรือร้านค้าลดให้กับผู้ซื้อที่มีการชำระหนี้ค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

2.2.2 ส่วนลดปริมาณ (quantity discount) คือ การลดราคาลงจากราคาขายที่กำหนดไว้ โดยให้ส่วนลดตามปริมาณสินค้าหรือจำนวนเงินที่ซื้อ หากซื้อในจำนวนมากผู้ซื้อก็จะได้รับส่วนลดในอัตราที่สูงขึ้น

2.2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ (Seasonal Discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อในช่วงฤดูกาลที่สินค้าขายไม่ดี หรือช่วงนอกฤดูกาลเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ทำการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

2.2.4 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การที่ผู้ขายให้ระยะเวลาในการชำระเงินกับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือการให้สิทธิที่จะได้ใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบันโดยมีการให้คำมั่นสัญญาว่าจะชำระเงินในอนาคต

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากหน่วยธุรกิจไปยังตลาด หรือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นเสมือนตัวกลาง

ทางการตลาด ในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด มีด้วยกัน 2 ประเภทคือ

3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ คือ

3.1.1.1 ผู้ผลิต > ผู้บริโภค

3.1.1.2 ผู้ผลิต > ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค มีช่องทาง 3 ระดับ ดังนี้

3.1.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ

ผู้ผลิต > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

3.1.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ

ผู้ผลิต > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

3.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ

ผู้ผลิต > ตัวแทน > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การจัดหาหรือการเลือกสรรสถานที่ที่ใช้สำหรับประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อาทิ กำไร ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้าความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำ เพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) การเสนอการขายที่เป็นการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผู้สนับสนุนเป็นผู้จ่ายเงิน การโฆษณาเกี่ยวข้องกับสื่อกลางต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายกลางแจ้ง การส่งจดหมาย ป้ายหลังรถเมล์ สิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ เป็นต้น

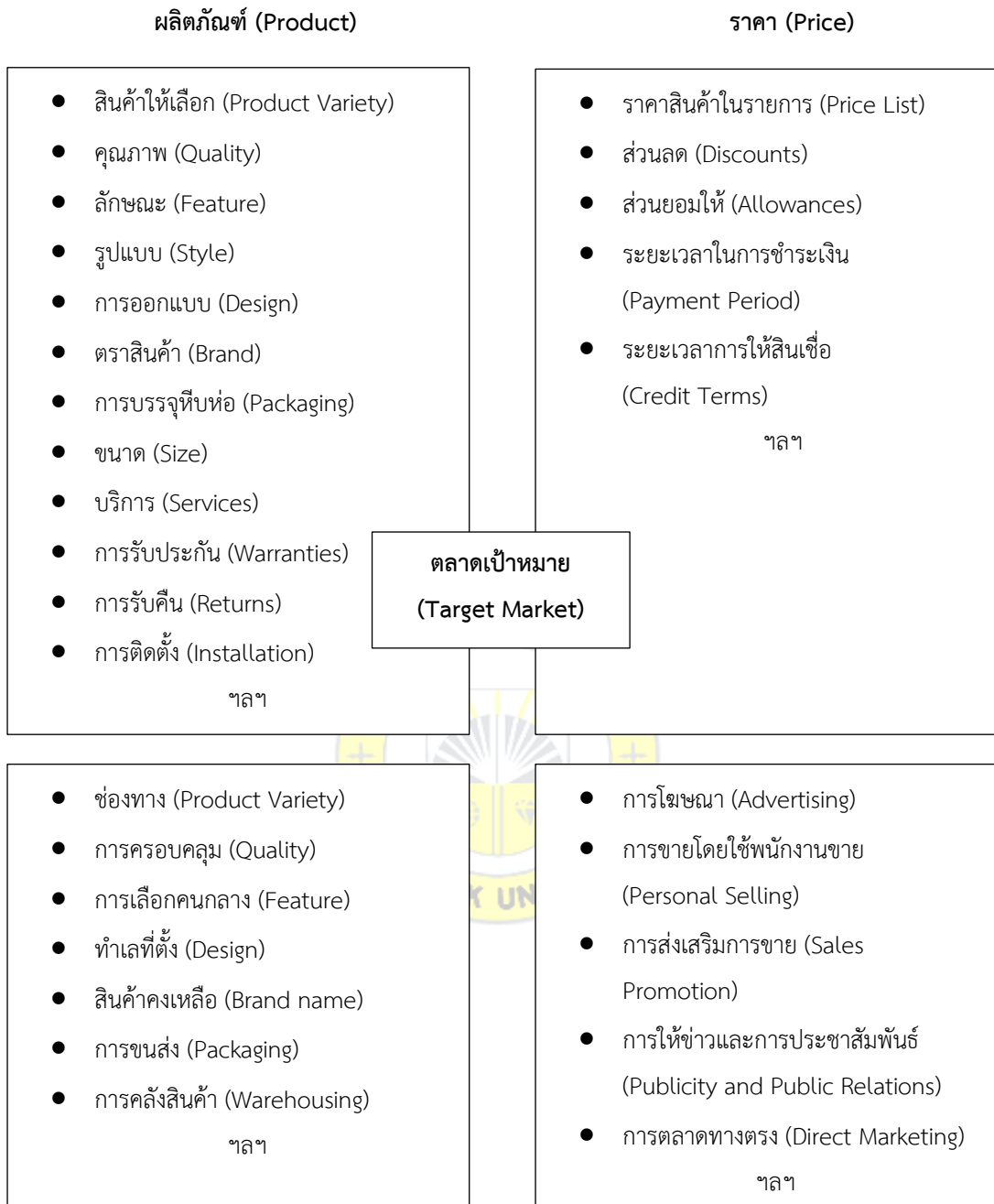
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานที่เป็นตัวแทนขององค์กร นำข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการเสนอให้กับผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยการให้สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดขึ้น เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการส่งเสริมการขาย โดยที่องค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์นั้น เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการขององค์กรให้กับประชาชนทั่วไป ไม่ใช่เพียงกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น การร่วมมือกับทางภาครัฐในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การนำสินค้าหรือบริการขององค์กร ในการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ การร่วมบริจาคสินค้าให้สถาบันการศึกษา หรือผู้ประสบภัย ฯลฯ จะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นความพยายามขององค์กรธุรกิจในการโฆษณา โดยใช้สื่อการตลาดทางตรงในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: วิเชียร วงศ์ณิชากุล ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์ (2555)

จากทฤษฎีที่กล่าวไว้ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดโดยที่ผู้ผลิตจะใช้เครื่องมือนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดจะแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) ผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตจะต้องสร้างสินค้า/บริการ ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้า สร้างความแตกต่าง และมีการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการเสมอ 2) ราคา คือสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายให้ผู้ผลิตเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ ดังนั้นราคาควรที่จะมีความเหมาะสมกับสินค้า/บริการ กลุ่มเป้าหมาย และจะต้องคำนึงถึงต้นทุนและการแข่งขัน 3) การจัดจำหน่าย คือจะเริ่มตั้งแต่การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษา และการกระจายสู่ตลาดผู้บริโภค และ 4) การส่งเสริมทางการตลาด คือ การโปรโมท การโฆษณา เพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าต่อสินค้า/บริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นถือได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและซื้อสินค้า

## 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต คือ มุ่งเน้นการบริโภคมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก ก็ยิ่งก่อให้เกิดการบริโภคสินค้าสิ้นเปลืองมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดในปริมาณที่มาก โดยผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติในการผลิต ดังนั้นหากการผลิตเกิดขึ้นโดยไม่คำนึงถึงปริมาณที่จำกัดของทรัพยากรก็จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน ดังนั้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและการบริโภคให้ยั่งยืน จึงน่าจะเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้วยการสร้างกลไกส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั่นคือการใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในขณะที่มีการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการปล่อยมลพิษตลอดวัฏจักรชีวิตให้เหลือน้อยที่สุดจนไม่ส่งผลกระทบต่อคนรุ่นหลัง

นอกจากนี้จะรู้ได้อย่างไรว่า สินค้าและบริการใดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากสัญลักษณ์บนกล่องหรือหีบห่อหรือบนตัวสินค้า ได้แก่ สัญลักษณ์ฉลากเขียว สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 สัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ หากเป็นบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคเพียงมองหาสัญลักษณ์การรับรองได้แก่ สัญลักษณ์รูปใบไม้เขียวสำหรับบริการโรงแรม เป็นต้น ดังนั้นทุกครั้งที่ต้องการซื้อ หรือใช้บริการต่าง ๆ จงเตือนตัวเองเสมอว่าให้มองหาสัญลักษณ์ของสินค้า และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะนอกจากจะได้ใช้สินค้าและบริการที่เป็นไปตามความต้องการของตนเองแล้ว ยังจะได้มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่งด้วย (ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 2558: ออนไลน์)

### 2.2.1 ความเป็นมาและสถานการณ์การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN, 1972) ได้จัดการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations Conference on Sustainable Development) ณ กรุงสตอกโฮล์ม ราชอาณาจักรสวีเดน การประชุมระหว่างประเทศเรื่องสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ส่งผลให้ชาติต่าง ๆ ทั่วโลกได้ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 2558: ออนไลน์)

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2548) จัดทำโครงการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสะอาดในโรงเรียน (ระหว่างปี 2548-2554) ซึ่งได้มีวัตถุประสงค์หรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหลายชนิด เช่น กระดาษสา ที่ไม่ใช้สารฟอกขาว และผ้าย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์ที่เหลือทิ้งจากครัวเรือนหรือชุมชน (เช่น ถุงนม กล่องนม กล่องเครื่องดื่ม) การออกแบบผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอพื้นเมือง (ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 2558: ออนไลน์) เป็นต้น

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2554) จัดทำโครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ต้นแบบของชุมชน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้า การสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และมีการใช้เครื่องหมายการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และการจัดการสิ่งแวดล้อม กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ดำเนินโครงการพัฒนาเกณฑ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภทการผลิตกระดาษ สุนัขกลิ้ง สิ่งทอขนาดเล็ก เพอร์นิเจอร์ไม้ และผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แช่เย็น/แช่แข็ง (ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 2558: ออนไลน์)

ประเทศไทยเริ่มแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2555) ระหว่างปี 2555-2559 มีมาตรการที่สำคัญ คือ การส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน การปรับฐานการผลิตภาคเกษตรให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับฐานการผลิตภาคอุตสาหกรรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนามาตรฐานสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการจัดการพลังงานหมุนเวียนอย่างยั่งยืน

การประชุมระดับเจ้าหน้าที่ในการประชุมสมัชชาสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ สมัยที่1 (United Nations Environment Assembly: UNEA, 2014) โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (The First UN Environment Assembly of the UN Environment Program) ที่สำนักงานใหญ่ UNEP (United Nations Environment Programme) ณ เมืองไนโรบี ประเทศเคนยา โดยมีหัวข้อการประชุม คือ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนและวาระการพัฒนาหลังปี 2015 รวมทั้งการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะมุ่งเน้นว่าการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืนมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยสนับสนุนรูปแบบการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืนที่เชื่อมโยงกับขอบข่ายทั่วโลก รวมทั้งเสริมสร้างให้ประเทศกำลังพัฒนาเกิดการการพัฒนา



ที่ยั่งยืนและการจัดการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงที่เกิดขึ้น (ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 2558: ออนไลน์)

### 2.2.2 ความหมายของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รอคการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถูกวิธี (ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 2558: ออนไลน์)

ส่วนบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือบริการต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้ให้ความสำคัญใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมได้โดยการเลือกใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ประหยัดน้ำ และมีการจัดการขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งมีการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวที่เลือกใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้มีการรณรงค์สื่อสารให้บุคลากรในหน่วยงานเห็นคุณค่าความสำคัญ และพร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่เลือกใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 2558: ออนไลน์)

### 2.2.3 สังเกตได้อย่างไรว่าสินค้าหรือบริการใดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะต้องได้รับการตรวจสอบประเมินผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการผลิตตลอดทั้งวัฏจักรผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละประเภท จึงจะได้รับ "ฉลาก" หรือ "ตราสัญลักษณ์" ซึ่งฉลากที่มีออกโดยหน่วยงานในประเทศไทย แสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ว่ากว่าที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อใช้สินค้าที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหากเปรียบเทียบกับสินค้าตามท้องตลาดในประเภทเดียวกัน (ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 2558: ออนไลน์)

สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถสังเกตสัญลักษณ์บนกล่อง หีบห่อ บรรจุภัณฑ์หรือบนตัวสินค้านั้น ๆ ได้แก่

1. สัญลักษณ์ฉลากเขียว
2. สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5
3. สัญลักษณ์ผลิตมาจากวัสดุแปรใช้ใหม่
4. สัญลักษณ์ที่ผลิตมาจากป่าที่ปลูก



### 5. สัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ

สินค้าจำพวกอาหารทั้งสด และแห้ง ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากกระบวนการผลิตปลอดสารเคมีหรือไม่โดยสังเกตสัญลักษณ์ ได้แก่ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ บริการต่าง ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ร้านซักแห้ง หรือสถานบริการน้ำมัน ฯลฯ ผู้บริโภคเพียงมองหาสัญลักษณ์การรับรอง ได้แก่ สัญลักษณ์รูปใบไม้เขียว สำหรับบริการโรงแรม



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศต่าง ๆ

ที่มา: ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (2558)

ดังนั้นทุกครั้งที่ต้องการซื้อของหรือใช้บริการต่าง ๆ ต้องทำให้เป็นนิสัย หมั่นมองหาตราสัญลักษณ์ดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นก็จะทำให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าสินค้าหรือบริการใดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อจะได้เลือกใช้ตามความต้องการ และมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย

#### 2.2.4 ประโยชน์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบันหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ สามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สินค้าที่ได้รับฉลากสีเขียว) และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 2558: ออนไลน์) มีดังนี้

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้ใช้สินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่ในกระบวนการผลิต เป็นการลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองและสารที่เป็นพิษต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม

ทำให้มีผลต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวมรวมทั้งช่วยปลูกฝังค่านิยมให้สังคมร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปด้วย

2. ประโยชน์ต่อผู้ผลิต เมื่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายสูงขึ้นด้วย อีกทั้งในกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ยังเน้นให้ผู้ผลิตใช้ทรัพยากรและเทคโนโลยีอย่างคุ้มค่าและปลอดภัยต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในระยะยาว ทั้งในการประหยัดต้นทุนการผลิตและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

3. ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างร่วมมือร่วมใจกันผลิตและบริการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม คือ ช่วยลดผลกระทบต่าง ๆ ในการผลิตที่อาจเกิดอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งช่วยลดการปล่อยมลพิษที่เป็นสาเหตุให้เกิดภาวะโลกร้อนอีกด้วย

### 2.2.5 ประเภทสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการคัดเลือก

สินค้าและบริการที่ได้รับการพิจารณาคัดเลือกและจัดทำเกณฑ์ข้อกำหนดสินค้า และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไว้ซึ่งปัจจุบันมีทั้งสิ้น 17 ประเภท แบ่งเป็น 3 หมวด (ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 2558: ออนไลน์) ดังนี้

#### 1. หมวดวัสดุและเครื่องใช้ในสำนักงาน

1. กระดาษคอมพิวเตอร์/กระดาษสีทำปก 2. กระดาษชำระ 3. กล่องใส่เอกสาร 4. แฟ้มเอกสาร 5. ซองบรรจุภัณฑ์ 6. ปากกาไวท์บอร์ด 7. ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด 8. ตลับหมึก 9. เครื่องถ่ายเอกสาร 10. เครื่องพิมพ์



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างสินค้าหมวดวัสดุและเครื่องใช้ในสำนักงาน

ที่มา: ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (2558)

## 2. หมวดครุภัณฑ์และอื่น ๆ

11. เครื่องเรือนเหล็ก 12. สีทาอาคาร 13. ทลอดฟลูออเรสเซนต์ 14. แบตเตอรี่ปรุุมภูมิ



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างสินค้าหมวดครุภัณฑ์และอื่น ๆ

ที่มา: ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (2558)

## 3. หมวดบริการ

15. บริการทำความสะอาด 16. บริการโรงแรม 17. บริการถ่ายเอกสาร



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างสินค้าหมวดบริการ

ที่มา: ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (2558)

### 2.2.6 แนวทางการเลือกสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค มีแนวทางการเลือกสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาคุณสมบัติสินค้า ได้ดังนี้

1. ใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เช่น วัสดุที่ไม่มีพิษ วัสดุหมุนเวียนทดแทนได้ วัสดุรีไซเคิล และวัสดุที่ใช้พลังงานต่ำในการจัดหามา
2. ใช้วัสดุน้อย เช่น น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก มีจำนวนประเภทของวัสดุน้อย เช่น มีวัสดุที่บ่อน้อย มีการเสริมความแข็งแรง เพื่อให้ลดขนาดลงได้
3. มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในการผลิตใช้พลังงานที่สะอาด ลดการเกิดของเสียจากกระบวนการผลิต และลดขั้นตอนของกระบวนการผลิต
4. มีระบบขนส่งและจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เช่น ลดการใช้หีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ซ้ำหรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ใช้รูปแบบการขนส่งที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ และเลือกใช้เส้นทางการขนส่งที่ประหยัดพลังงานที่สุด
5. ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดในช่วงการใช้งาน เช่น ใช้พลังงานต่ำ มีการปล่อยมลพิษต่ำในระหว่างใช้งาน ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง และลดการใช้ชิ้นส่วนที่ไม่จำเป็น
6. มีความคุ้มค่าตลอดชีวิตการใช้งาน เช่น ทนทาน ซ่อมแซมและดูแลรักษาง่าย ปรับปรุงต่อเติมได้ ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย
7. มีระบบการจัดการหลังหมดอายุการใช้งานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การเก็บรวบรวมที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ มีการออกแบบให้นำสินค้าหรือชิ้นส่วนกลับมาใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ง่าย หรือหากต้องกำจัดทิ้งสามารถนำพลังงานกลับคืนมาใช้ได้ และมีความปลอดภัยสำหรับการฝังกลบ
8. การพิจารณาว่าสินค้าใดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรพิจารณาว่าสินค้านั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากในช่วงใดของวัฏจักรชีวิต เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า จะก่อผลกระทบมากในช่วงใช้งานมากกว่าในช่วงการผลิต และหากมีการลดผลกระทบในช่วงดังกล่าวให้น้อยกว่าสินค้าอื่นที่มีลักษณะการทำงานเหมือนกัน รวมทั้งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งจะถือได้ว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) สำหรับแนวคิดนี้ ทำให้ธุรกิจต่างต้องหันมามุ่งถึง เลือกผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายต่อสิ่งแวดล้อมและต้องมีรับผิดชอบต่อสังคม ในการผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายทั้งผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมภายในประเทศ ช่วยกันหันมาใช้ทรัพยากร

ที่มีอยู่อย่างจำกัดและมีประสิทธิภาพ อย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งยังต้องส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคมมากขึ้น (ไพรวลัย อยู่สถิตย์, 2558)

**กลยุทธ์ Green Marketing** ที่พอสรุปได้ มีหลักอยู่ 7 ประการ คือ

1. ธุรกิจต่าง ๆ ต้องทำความเข้าใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมใหม่ ทั้งด้านข้อกำหนดที่ทางรัฐบาลกำหนดขึ้น เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม ซึ่งรวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
2. การผลิตสินค้าต้องให้ได้คุณภาพทั้งตัวสินค้าและไม่เป็นมลพิษแก่สิ่งแวดล้อม
3. การให้ทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการที่จะได้รับคุณค่าและคุณประโยชน์จากสินค้า
4. การสร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาด
5. การเข้าร่วมกับ ชมรมสิ่งแวดล้อมมาร่วมมือกันเพื่อพัฒนาและรับประกันคุณภาพของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
6. การประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจอันดีกับสังคมว่าธุรกิจมีการรักษา สิ่งแวดล้อมอย่างไร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและสินค้าตีมากขึ้น
7. อย่าเบื่อกว่าจะทำให้ "โลกสะอาด"

**การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับส่วนประสมทางการตลาด**

แนวคิด Green Marketing สามารถนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้เป็นเทคนิคทางการตลาดได้ (ไพรวลัย อยู่สถิตย์, 2558) ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เราต้องเริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้า โดยการใช้เทคโนโลยีหรือการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอนทุกกระบวนการ ที่จะไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนลงแล้ว ยังจะช่วยลดของเสียให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าอีกด้วย

การผลิตสินค้านั้นต้องเป็น “สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นสินค้าที่ผลิตออกมาแล้วสามารถย่อยสลายได้ง่ายและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การใช้ หลังการใช้ หรือการทิ้ง เช่น พลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้เอง ผลิตภัณฑ์ซักล้างที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ หรือแก้วน้ำที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ เป็นต้น

- ด้านราคา (Price) ในการตั้งราคานี้จะขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการ มีอัตราประโยชน์สูงจนทำให้สินค้าดูมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เราจึงต้องเข้าใจต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม หากมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะก่อให้เกิดของเสียและมลพิษได้

- ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เราต้องคำนึงถึงว่าจะใช้วิธีไหนที่จะสามารถกระจายสินค้าให้มีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด



- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในที่นี้อาจจะประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) เราสามารถใช้ได้ทุกวิธีร่วมกันเพื่อที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการให้เกิดความใส่ใจอย่างจริงจังได้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

George E. Belch and Michael A. Belch (2014) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาแล้วทำการตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อโดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา โดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังที่กล่าวไปแล้ว ซึ่งรวมถึงการสร้างทัศนคติและการรวบรวมข้อมูล การตัดสินใจซื้อต่างจากการซื้อจริง เมื่อผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่จะซื้อแล้วยังต้องตัดสินใจและตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งอาจเกิดการตัดสินใจเพิ่มเติม เช่น จะซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และจะใช้เงินมากน้อยเท่าไร โดยปกติจะยังมีความล่าช้าระหว่างการตัดสินใจซื้อกับการซื้อจริงเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการซื้อที่มีความซับซ้อนหรือมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและสินค้าที่มีการใช้งานยาวนาน

สำหรับสินค้าที่มีอายุการใช้งานไม่นาน ระยะเวลาระหว่างการตัดสินใจซื้อและการซื้อจริงมักจะห่างกันมากนัก เช่น ก่อนออกจากบ้านผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสิ่งที่จะซื้อไปแล้ว โดยมีการระบุตราสินค้าเนื่องจากได้พัฒนาความภักดีในตราสินค้าซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้น ๆ ชำนาญการตลาดมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดในใจผู้บริโภค มีการใช้โฆษณาเพื่อเตือนความจำ เพื่อให้ตราสินค้าของตนอยู่ในความสนใจของผู้บริโภครักษาตำแหน่งในชั้นโชว์สินค้าในร้านค้า และสร้างโปรแกรมส่งเสริมการตลาดเป็นระยะเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น การรักษาความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากคู่แข่งมีการนำเอากลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันไปใช้ตราสินค้าของตน มีการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ และแจกสินค้าตัวอย่าง นักการตลาดต้องแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้าและหาลูกค้าใหม่แทนที่ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

การซื้อสินค้าที่ไม่มีอายุการใช้งานยาวนานมากนัก บางครั้งอาจเกิดขึ้นในร้านค้าในทันทีที่เกิดการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องสร้างให้ตราสินค้าของตนเองเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น (Top of mind awareness) เพื่อให้จดจำได้อย่างรวดเร็ว การตัดสินใจประเภทนี้เกิดขึ้น ณ จุดขาย เกิดจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้าบนชั้นโชว์ หรือการใช้เครื่องมือส่งเสริม

การตลาดอื่น ๆ เช่น คุปองบนบรรจุภัณฑ์ หรือการเสนอสินค้าฟรีเมียมที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจที่เกิดจากกระบวนการต่าง ๆ ขณะซื้อ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2558) กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้น แม้จะมีลักษณะง่าย ๆ ไม่เป็นขั้นตอน แต่หากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประจำวันนั้น เราก็จะเห็นได้ว่าเป็นขั้นตอนได้ ทำให้นักการตลาดสามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการ (Process) และหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน

วุฒิ สุขเจริญ (2559) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ คือดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน

Kotler (2003) ได้ระบุว่า บทบาทในการซื้อ (Buying Roles) คือ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

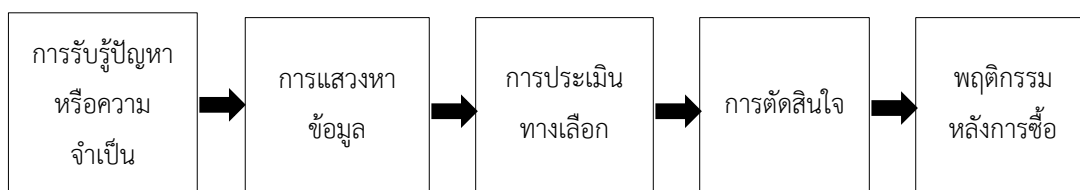
1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Buying Roles) จะประกอบไปด้วยบทบาทต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้เสนอความคิดเห็นหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อว่าควรซื้อสินค้านั้น ๆ หรือไม่ ผู้ตัดสินใจซื้อ (Purchaser) คือ ผู้ที่ทำการซื้อจริง ๆ และผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคหรือใช้สินค้านั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อพิจารณาแนวทางและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกต่าง ๆ ของครอบครัว เพื่อจะได้สื่อสารและเสนอสินค้าให้เป็นที่พอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาดูว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information

search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of buying decision process)

ที่มา: Kotler Philip (2003)

จากภาพที่ 2.6 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Need arousal or Problem recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพียงเพราะการซื้อของผู้บริโภค แต่ยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกใน



คราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

จากทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งจากสินค้าหรือบริการหลาย ๆ ตัวเลือก โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นขึ้นอยู่กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่จะซื้อ หรือไม่ซื้อนั่นเอง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงมานำเสนอดังนี้

สุดารัตน์ กันตบุตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One - Way ANOVA: F-test) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท สรุปผลจากการวิเคราะห์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ณิชา ทองเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2537 ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 25 ปี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท ครีมาบับน้ำ ทรายี่ห่อที่นิยมเลือก คือ Oriental Princess ได้รับข้อมูลจากคนรู้จักแนะนำและเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้เอง และใช้ทรายี่ห่อเดิมเป็นประจำ สำหรับเหตุผลที่เปลี่ยนไปใช้ทรายี่ห่อใหม่เพราะอยากทดลองใช้ทรายี่ห่อใหม่ และยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงกว่า ไม่เกินร้อยละ 20 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ด้านราคา ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

วรเทพ เจริญธรรม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจของประชากรเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดโตโยต้า Prius 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือการตอบแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สมรส มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 60,000 บาท ที่พักอาศัยเป็นของตนเอง มีรถยนต์ส่วนตัวใช้ในครอบครัวจำนวน 2 คัน โดยปกติแล้วเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะ เป็นระยะทางประมาณ 51 - 100 กิโลเมตร

เป็นกลุ่มที่มีความต้องการและมีศักยภาพในการซื้อรถยนต์ในอนาคต โดยมีแผนการจะซื้อรถยนต์ในช่วง 5 ปีถัดไป ในส่วนของทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบว่า วัตถุประสงค์หลักของการสร้างรถยนต์ไฮบริดคือ การประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษไอเสียต่ำ รถยนต์ไฮบริดเป็นการใช้การผสมผสานของระบบเชื้อเพลิง 2 ชนิด มอเตอร์ไฟฟ้าและน้ำมันปกติในการขับเคลื่อน

โดยมีทัศนคติว่าเทคโนโลยีรถยนต์ไฮบริดอยู่ในขั้นทดลองที่ต้องลองถูกลองผิดอยู่ และในไทยมีการผลิตและการขายเชิงพาณิชย์เต็มตัวแต่อยู่ในวงจำกัด และยังคงมีความไม่แน่ใจในคุณภาพของรถยนต์ไฮบริดที่ผลิตจำหน่ายในไทยว่าสามารถเทียบเท่ากับรถยนต์ไฮบริดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศหรือไม่และรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าได้รับการยอมรับว่ามีการผลักดันการส่งเสริมการตลาดรถยนต์ไฮบริดเป็นร้อยละที่สูงที่สุด ด้านยี่ห้อรถยนต์ไฮบริดที่มีความสนใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก Toyota Camry เหตุผลหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด พบว่าปัจจัยสำคัญในเรื่องอุปกรณ์มาตรฐานครบครันทันสมัย มีค่าถ่วงน้ำหนักสูงสุด รองลงมาได้แก่ อะไหล่หาง่าย ขนาดของตัวถังรถที่เหมาะสม

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius พบว่าเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ด้านราคาขายรถยนต์พริอูสนั้นสร้างความรู้สึกแพงไม่คุ้มค่ามากที่สุดด้านส่งเสริมการตลาดพริอูสในส่วนของการใช้สื่อด้านออนไลน์และการออกบูธจำหน่ายรถพริอูสในห้างสรรพสินค้ายังมีน้อย ด้านช่องทางการจำหน่ายพริอูส มีความเห็นว่าศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความพร้อมของอะไหล่ในการซ่อมบำรุงพริอูสอาจต่ำ อีกทั้งด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขายโดยทั่วไปนั้นยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์พริอูส ที่มีความภูมิฐานต่ำกว่ารถยนต์ไฮบริดรุ่นอื่น ๆ ขนาดตัวถังรถภายนอกที่เล็กไม่เหมาะกับการใช้งาน รวมถึงขาดอุปกรณ์ Option มาตรฐานประจำรถที่ครบครัน

ศุภวชิรี อินฝาง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 – 44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด รองลงมา คือ น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะนาว ส่วนใหญ่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ตอบ

แบบสอบถามไม่ได้คำนึงว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่คำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สามิ ภรรยา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ จากร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ทีอปส์ มาร์เก็ต ริมปีง ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการประเมินตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับ 2 เกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ตรายี่ห้อ และในแต่ละครั้งจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2 – 3 หน่วย ในระดับราคา 100 – 300 บาท และจำทำการเปรียบเทียบในเรื่องค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปแล้วพบว่า ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจ

โสมสกาเว เพชรานนท์ และวลัยภรณ์ อัดตะนันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในความตระหนักในการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในระดับความตระหนักและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวแทนครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 ชุด ผลการศึกษาปัจจัยในระดับความตระหนักในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 10 ได้แก่ การรู้จักสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สถานภาพสมรส อายุ เพศ การคำนึง/สนใจถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า และปัจจัยในพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาด้วยแบบจำลองโลจิส ได้แก่ การรู้จักสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การคำนึง/สนใจถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ดังนั้น หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมมลพิษ เป็นต้น ควรจัดกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเข้าใจและความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม อันจะเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

วีรภัทร วัสสระ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน ซึ่งทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลตอบกลับทั้งสิ้น 415 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากถึงร้อยละ 95 และรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 91 ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทที่ผู้บริโภครู้จักว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมและเคยใช้มากที่สุด คือ เครื่องดื่ม รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและภาชนะ ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ตามลำดับ โดยสามารถรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ว่า มีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีความปลอดภัยในการใช้ ราคามีความใกล้เคียงหรืออาจจะสูงกว่า และรู้สึกคุ้มค่าเพราะได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทอื่น ๆ และคาดการณ์ว่าจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยผู้บริโภคต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นต่อไป ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น หลังจากจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้น เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29 มีอายุอยู่ในช่วง 28 – 30 มากที่สุด มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.58 กลุ่มอาชีพที่มากที่สุด คือ ค่าขายหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 41 และนะติสนสบได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ อายุ และอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศ ระดับ การศึกษา ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด

จารุวดี แก้วมา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคูณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงศึกษาค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการ ทดสอบเครื่องมือด้วยวิธีของ Cronbach กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น .947 และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 251 คน มีวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูล 2 ประเภท คือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างและการหาความสัมพันธ์พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันนั้น ทำให้ค่านิยมวิถีปฏิบัติและค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตไม่มีความแตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือกและการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมไม่ได้มีความแตกต่างกัน แต่เรื่องของค่านิยมและประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล 2) ศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3) ศึกษาทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา จำนวน ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างรู้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ปล่อยสารเคมีหรือกากพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน และไม่ใช้สารประกอบ CFC ที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจกในทุกกระบวนการผลิต ในด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าการใช้กล่องข้าวใส่อาหารแทนกล่องโฟม เป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ อยู่ในระดับสูงที่สุด การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกจะช่วยลดปริมาณขยะได้ และควรเปิดเครื่องปรับอากาศเท่าที่จะเป็น เพราะเป็นการลดภาวะโลกร้อนได้ ในด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้



และไร้สารพิษตกค้าง ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลจากการวิจัยนี้จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูล เพื่อหาช่องทางเผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชน ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความตระหนัก ปลุกจิตสำนึก และเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ผ่านการตัดสินใจซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สุกัญญา หมู่เย็น (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนใน ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนใน ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 394 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบที (t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวในระดับปานกลาง และประชาชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่ที่จัดจำหน่ายมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิญา ศรีอักษร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถาม ซึ่งได้รับค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมเท่ากับ 0.93 และผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ ได้แก่ สถิติทดสอบที และความสัมพันธ์ของสเปียร์แมน ผลการวิจัยระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการใส่ใจหรือ



ตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ แนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง ในขณะที่ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางบวก ( $r=0.64$ ) ดังนั้น ผลการวิจัยนี้บ่งชี้ว่าทุกกิจการจำเป็นต้องติดฉลากสินค้าว่า สินค้าชนิดนี้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งช่วยในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อมากขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ควรมีสัญลักษณ์รับรองว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง และภาครัฐควรให้การสนับสนุนในเรื่องการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากรุพร มีทรัพย์ทอง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย การศึกษาเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเลย จำนวน 229 คน และผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย จำนวน 161 คน รวมผู้บริโภคทั้งชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาว ในจังหวัดเลยเป็น 390 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถาม 2 ภาษา ในการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวัดค่าของตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร คือ (1) ลักษณะส่วนบุคคล (2) ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (3) ความต้องการด้านราคา (4) ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (5) ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด และ (6) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา t-Test, F-Test ทดสอบ

ความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) สัญชาติที่เป็นผู้บริโภครชาวไทยกับผู้บริโภครลาว ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) ปัจจัยด้านความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะและความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 2.ประเมินผลกระทบของปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะและความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และ 3.วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีประสบการณ์ลงน้ำทะเล และใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลการศึกษา พบว่าเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 39 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ที่ยุโรป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ไม่น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย ในด้านทัศนคติ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมคือ “เห็นด้วยมาก” อีกทั้งพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก” ในประเด็น ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ตราสินค้าที่ฉันใช้อยู่เป็นประจำและท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล และพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่พบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิท (Probit Model) พบว่าปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ภูมิลำเนาของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่โอเชียเนีย และระดับความคิดเห็นด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

อาภา เอกวานิช (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ความเชื่อส่วนบุคคล ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การ ควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและ 2) ศึกษาปัจจัย ที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อสินค้า มีความคุ้นเคย หรือเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ มีการเก็บ ข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้น จึงใช้สูตรการหาจำนวน ของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้คือ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อจัดกลุ่ม ตัวแปรที่ทำการศึกษา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถจัดกลุ่มได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่ม ผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้มีความพยายาม กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มที่ 4 กลุ่ม ผู้ปฏิบัติภารกิจ และกลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ยึดมั่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับต่ำและ 2) ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยความรู้ ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยความห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยความเชื่อส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยการรับรู้การ ควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า มี 4 ปัจจัย

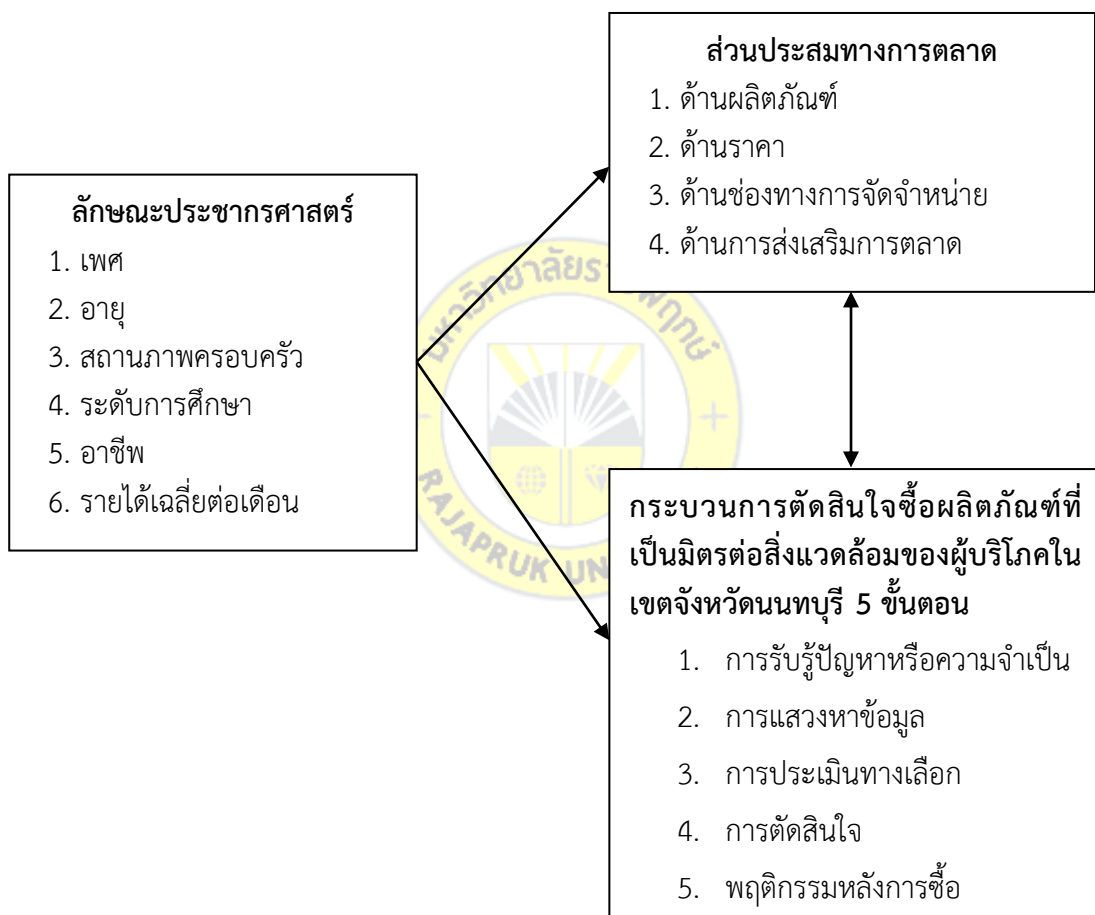
ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ทศนคติ ( $\beta = 0.448$ ) รองลงมา คือ ความเชื่อส่วนบุคคล ( $\beta = 0.278$ ) กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ยึดมั่น ( $\beta = 0.147$ ) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ( $\beta = 0.144$ ) ตามลำดับ

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ต้องพักอาศัยหรือกำลังทำงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,246,295 คน (ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยออนไลน์, 2561 เข้าถึงเมื่อ 16 กรกฎาคม 2562)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{1,246,295}{1 + 1,246,295(0.05^2)}$$

$$n = \frac{1,246,295}{3,116.74}$$

$$n = 399.87 \approx 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15% เท่ากับเพิ่มอีก 60 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 460 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage Sampling) ดังนี้

1. ทำการสุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) มีทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด โดยใช้สัดส่วนในการเลือก คือ 2 : 1 และทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก โดยการเขียนหมายเลขให้เท่ากับจำนวนอำเภอทั้งหมด คือ 6 อำเภอ แล้วม้วนใส่ภาชนะ แล้วทำการจับหมายเลขให้เท่ากับจำนวนที่ต้องการ คือ 3 อำเภอ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางบัวทอง และอำเภอปากเกร็ด

2. สุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตา ดังนี้ อำเภอเมืองนนทบุรี จำนวน 154 คน อำเภอบางบัวทอง จำนวน 153 คน และอำเภอปากเกร็ด จำนวน 153 คน รวม 460 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดย ส่วนที่ 3 และ 4 จะเป็นคำถามที่เป็นลักษณะแบบมาตรวัดระดับแบบ Likert (1932) (Likert Scale) และมีการตั้งระดับช่วงของคะแนนค่าเฉลี่ยจากผลลัพธ์ ระดับความเห็น, การตัดสินใจซื้อที่ 5 ระดับ

ระดับที่ 5 เห็นด้วยมากที่สุดหรือซื้ออย่างแน่นอน

ระดับที่ 4 เห็นด้วยมากหรือน่าจะซื้อ

ระดับที่ 3 เห็นด้วยปานกลางหรือไม่แน่ใจ

ระดับที่ 2 เห็นด้วยน้อยหรือน่าจะไม่ซื้อ

ระดับที่ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุดหรือไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ในการแปลความหมายทางสถิติจะใช้ช่วงของคะแนนจากการหาอันตรภาคชั้นมาแบ่งเป็นช่วงของ ระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจคือ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ซึ่งผลที่ได้จากการหาอันตรภาคชั้นนี้ สามารถแบ่งค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์คะแนนในระดับต่าง ๆ ด้วย Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00	ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ให้ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

### 3.3 วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการ กำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำเครื่องมือให้ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความครอบคลุมของการกำหนดข้อคำถามให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งความเหมาะสมและความชัดเจนของภาษาที่ใช้ จากนั้น นำเครื่องมือที่สร้างมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษางานวิจัย



3. นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้แก่ ความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษา โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. รศ.ดร.โกสุม สายใจ

2. รศ.ศิริ ภูพงษ์วัฒนา

3. ดร.เจณีภา คงอิม

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ตรวจสอบแก้ไขให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเข้าใจในการใช้ภาษาว่ามีความครบถ้วนและมีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ โดยใช้หลักเกณฑ์การตัดสินคุณภาพของเครื่องมือ คือ IOC ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า .50 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องได้ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามอยู่ในช่วงค่า 0.79 – 0.86 และทั้งฉบับเท่ากับ 0.85

4. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำเครื่องมือที่แก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

6. นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้แบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อคำนวณหาคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ ข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเชื่อมั่น (วาโร เพิงสวัสดิ์, 2551, หน้า 213)

7. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .908

8. นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาตรวจสอบปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงนำเครื่องมือฉบับที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 คน

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง

ในลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และสรุปผล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารและสถิติตัวเลขจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในรูปของบทความทางวิชาการ หนังสือวารสาร รายงาน การศึกษาวิจัย และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้ทำการศึกษา โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.2.1 เลือกเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี 3 อำเภอ คือ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อำเภอเมืองนนทบุรี จำนวน 154 คน ห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอบางบัวทอง จำนวน 153 คน และห้างเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ อำเภอปากเกร็ด จำนวน 153 คน รวม 460 คน

3.4.2.2 สอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าเคยซื้อ หรือไม่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ถ้าเคยซื้อจะทำการแจกแบบสอบถาม ถ้าไม่เคยซื้อจะทำการหากกลุ่มตัวอย่างใหม่ และรอรับแบบสอบถามกลับ

3.4.2.3 นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับมาจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ความสอดคล้อง และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า แบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมด จำนวน 460 ฉบับ มีเพียง 420 ฉบับ ที่มีความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และมีจำนวนเพียงพอกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

3.4.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบแล้ว จำนวน 420 ฉบับ ไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

**ส่วนที่ 1** วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2** วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ หมวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคเคยซื้อ หรือไม่เคยซื้อ โดย

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 3** วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

**ส่วนที่ 4** วิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ (t-test) กรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe'

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle D. E., 1998 : 118) กำหนดดังนี้

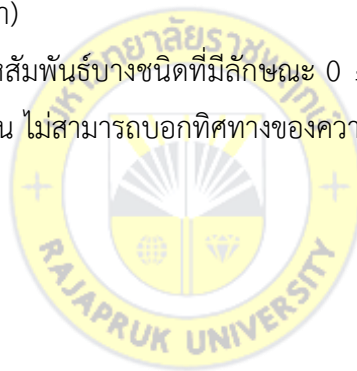
ค่า ( r )	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย ( +, - ) หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยหาก

r มีเครื่องหมาย + (บวก) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - (ลบ) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ  $0 \leq r \leq 1$  ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 420 คน

การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ One-way ANOVA และการทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้เข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อ และสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอکنัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 หมวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคเคยซื้อ หรือไม่เคยซื้อ

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

(n = 420)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. เพศ			
ชาย	113	26.90	2
หญิง	307	73.10	1
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>	
2. อายุ			
26 – 35	87	20.71	2
36 – 45	254	60.48	1
46 – 55	42	10.00	3
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	37	8.81	4
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>	

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

(n = 420)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
<b>3. สถานภาพครอบครัว</b>			
โสด	110	26.19	2
สมรส	268	63.81	1
หย่า/หม้าย	42	10.00	3
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>	
<b>4. ระดับการศึกษา</b>			
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	37	8.81	3
ระดับปริญญาตรี	309	73.57	1
ระดับปริญญาโท	74	17.62	2
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>	
<b>5. อาชีพ</b>			
ธุรกิจส่วนตัว	58	13.81	4
ข้าราชการ	78	18.57	3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	20.00	2
พนักงานบริษัทเอกชน	200	47.62	1
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>	
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>			
20,001 – 30,000 บาท	256	60.95	1
30,001 – 40,000 บาท	164	39.05	2
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.1 การศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง ผลการศึกษามีดังนี้

1. เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 และเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90



2. อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 60.48 รองลงมา คือ อยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ ตั้งแต่อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.81 ตามลำดับ

3. สถานภาพครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่สมรส จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.81 รองลงมา คือ โสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.19 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ หย่า/หม้าย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 73.57 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.81 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.81 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 60.95 รองลงมา รายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.05

**ตอนที่ 2** หมวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคเคยซื้อ หรือไม่เคยซื้อโดย

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์

(n = 420)

หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. หมวดอาหารและเครื่องดื่ม ตัวอย่างเช่น อาหารออร์แกนิกที่เป็นผักผลไม้หรือเนื้อสัตว์ที่ไม่มีสารเคมี ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น			
เคย	374	89.05	1
ไม่เคย	46	10.95	2
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

(n = 420)

หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
2. หมวดพลังงานน้ำมันไบโอดีเซลหรือพลังงานทดแทน อาทิเช่น น้ำมัน E20, E85			
เคย	374	89.05	1
ไม่เคย	46	10.95	2
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	
3. หมวดรถยนต์ เช่น รถยนต์ประหยัดพลังงาน Eco Car			
เคย	379	90.24	1
ไม่เคย	41	9.76	2
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	
4. หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่นตู้เย็น โทรทัศน์ ที่มีสัญลักษณ์ประหยัดพลังงานเบอร์ 5			
เคย	403	95.95	1
ไม่เคย	17	4.05	2
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	
5. หมวดอสังหาริมทรัพย์การออกแบบบ้านให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีระบบกรองแสง มีแผ่นกรองความร้อนใต้หลังคา			
เคย	46	10.95	2
ไม่เคย	374	89.05	1
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	
6. หมวดการบริการธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการช่วยจัดระบบของเสีย ขยะ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวได้			
เคย	69	16.43	2
ไม่เคย	351	83.57	1
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

(n = 420)

หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
7. หมวดบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อยถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ ขวดน้ำดื่มแบบรักษาสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น “ฉลากเขียว”			
เคย	403	95.95	1
ไม่เคย	17	4.05	2
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	
8. หมวดเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ มีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ เช่น Skin Food, Body Shop, Oriental Princess, Innisfree			
เคย	403	95.95	1
ไม่เคย	17	4.05	2
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	
9. หมวดแฟชั่นและสิ่งทอ เช่น บริษัทอุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด หรือ จิมทอมป์สัน หรือแบรนด์ F&F ที่มีการใช้นวัตกรรม “เส้นผ้ารักษ์โลก” ที่ผลิตเส้นจากขวดพลาสติกรีไซเคิลและกางเกงยีนส์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีประหยัดน้ำในการฟอกยีนส์			
เคย	69	16.43	2
ไม่เคย	351	83.57	1
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	
10. หมวดวัสดุ เช่น บริษัท เอสซีจี (SCG) ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ที่เน้นการนำเสนอสินค้าประเภท Eco Product			
เคย	78	18.57	2
ไม่เคย	342	81.43	1
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

(n = 420)

หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
11. หมวดค้าปลีกตัวอย่าง เช่น สยามดิสคัฟเวอรี ที่มีโซน Ecotopia ที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มากมายให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อได้			
เคย	32	7.62	2
ไม่เคย	388	92.38	1
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	
12. หมวดของแต่งบ้าน เช่น แบรินด์ OSISU ที่นำวัสดุเหลือใช้มาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และสามารถนำมาใช้งานต่อได้ เช่น นำเอาถุงน้ำยาฟอกไตมาผลิตเป็นกระเป๋าน้ำต่าง ๆ			
เคย	41	9.76	2
ไม่เคย	379	90.24	1
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.2 การศึกษาข้อมูลหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคเคยซื้อ หรือไม่เคยซื้อ โดยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง ผลการศึกษามีดังนี้

1. หมวดอาหารและเครื่องดื่ม ตัวอย่างเช่น อาหารออร์แกนิกที่เป็นผักผลไม้ หรือเนื้อสัตว์ที่ไม่มีสารเคมี ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 89.05 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95

2. หมวดพลังงานน้ำมันไบโอดีเซลหรือพลังงานทดแทน อาทิเช่น น้ำมัน E20, E85 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

3. หมวดรถยนต์ เช่น รถยนต์ประหยัดพลังงาน Eco Car พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 90.24 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76

4. หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ที่มีสัญลักษณ์ประหยัดพลังงานเบอร์ 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 95.95 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05

5. หมวดยาสงสาริมทรัพย์การออกแบบบ้านให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีระบบกรองแสง มีแผ่นกรองความร้อนใต้หลังคาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 89.05 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95
6. หมวดยการบริการธุรกิจการท่องเที่ยวมีการเลือกใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการช่วยจัดระบบของเสีย ขยะ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 83.57 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43
7. หมวดยบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย กระจกพลาสติกที่ย่อยสลายได้ ขวดน้ำดื่มแบบรักษาสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น “ฉลากเขียว” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 95.95 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05
8. หมวดยเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ มีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ เช่น Skin Food, Body Shop, Oriental Princess, Innisfree พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 95.95 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05
9. หมวดยแฟชั่นและสิ่งทอ เช่น บริษัทอุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด หรือ จิมทอมป์สัน หรือแบรนด์ F&F ที่มีการใช้นวัตกรรม “เส้นผ้ารักษ์โลก” ที่ผลิตเส้นจากขวดพลาสติกรีไซเคิล และกางเกงยีนส์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีประหยัดน้ำในการฟอกยีนส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 83.57 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43
10. หมวดยวัสดุเช่น บริษัท เอสซีจี (SCG) ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ที่เน้นการนำเสนอสินค้าประเภท Eco Product พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 81.43 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57
11. หมวดยกระเป๋าถือ ตัวอย่างเช่น สยามดิสคัฟเวอร์รี่ ที่มีโซน Ecotopia ที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มากมายให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 92.38 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62
12. หมวดยของแต่งบ้าน เช่น แบรนด์ OSISU ที่นำวัสดุเหลือใช้มาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และสามารถนำมาใช้งานต่อได้ เช่น นำเอาถุงน้ำยาฟอกไตมาผลิตเป็นกระเป๋านาฬิกาต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 90.24 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76

**ตอนที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม

(n = 420)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.30	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	3.57	0.53	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.31	0.41	ปานกลาง	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.47	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = 0.43$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยด้านในการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.26$ ,  $SD = 0.30$ ) รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 0.53$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 0.47$ ) และด้านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.31$ ,  $SD = 0.41$ ) ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 420)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะได้รับความภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2.78	1.07	ปานกลาง	5
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม	4.55	0.72	มากที่สุด	3
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.80	0.47	มากที่สุด	1
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง	4.78	0.48	มากที่สุด	2
5. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้และไร้สารพิษ	4.39	0.77	มากที่สุด	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.30</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.26$ ,  $SD = 0.30$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.80$ ,  $SD = 0.47$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.78$ ,  $SD = 0.48$ ) และด้านในการตัดสินใจซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะได้รับความภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 2.78$ ,  $SD = 1.07$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา

(n = 420)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด	3.50	0.89	มาก	4
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.63	0.57	มาก	1
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีความคุ้มค่า คุ้มราคา มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.53	0.50	มาก	3
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	3.63	0.57	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 0.53$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.63$ ,  $SD = 0.57$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.63$ ,  $SD = 0.57$ ) และด้านในการตัดสินใจซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.89$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 420)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะหาซื้อได้ง่าย	3.54	0.66	มาก	2
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของท่าน	3.00	0.85	ปานกลาง	3
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เดินทางได้สะดวก	2.75	0.81	ปานกลาง	4
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วไป	3.96	0.70	มาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.31</b>	<b>0.41</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.31$ ,  $SD = 0.41$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.70$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 0.66$ ) และด้านในการตัดสินใจซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เดินทางได้สะดวก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 2.75$ ,  $SD = 0.81$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(n = 420)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย	3.53	0.50	มาก	3
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการแจกของแถม หรือแลกซื้อสินค้า	3.54	0.66	มาก	2
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการสมัครสมาชิกกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อแลกรับส่วนลด และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ	3.53	0.50	มาก	4
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีพนักงานแนะนำสินค้าที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.63	0.57	มาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 0.47$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีพนักงานแนะนำสินค้าที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.63$ ,  $SD = 0.57$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการแจกของแถม หรือแลกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 0.66$ ) และด้านในการตัดสินใจซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำที่สุดคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการสมัครสมาชิกกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อแลกรับส่วนลด และสิทธิ

ประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.50$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม

(n = 420)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น	4.13	0.35	มาก	5
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.34	0.38	มากที่สุด	1
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.24	0.27	มากที่สุด	4
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.26	0.39	มากที่สุด	3
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.32	0.45	มากที่สุด	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.26$ ,  $SD = 0.37$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยด้านในการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.38$ ) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.45$ ) และด้านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = 0.35$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น  
(n = 420)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ					
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ	
1. ท่านรับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต	4.47	0.49	มากที่สุด	2	
2. ท่านรู้สึกว่าคุณเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น และหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.39	0.48	มากที่สุด	3	
3. ปัญหาทรัพยากรย่อยหรือ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.59	0.49	มากที่สุด	1	
4. ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.06	0.84	มาก	4	
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.35</b>	<b>มาก</b>		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = 0.35$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยด้านในการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัญหาทรัพยากรย่อยหรือ ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $SD = 0.49$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.49$ ) และด้านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำที่สุด คือ ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.06$ ,  $SD = 0.84$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล

(n = 420)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ท่านหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์	4.66	0.47	มากที่สุด	1
2. ท่านสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่าง ๆ	4.59	0.49	มากที่สุด	2
3. ท่านสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้	4.02	0.73	มาก	4
4. ข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุนเป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน	4.47	0.49	มากที่สุด	3
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.96	0.75	มาก	5
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.38$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยด้านในการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ผู้บริโภคหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.66$ ,  $SD = 0.47$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $SD = 0.49$ ) และด้านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำที่สุดคือ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.75$ ) ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก

(n = 420)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ท่านไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์อื่น	4.59	0.49	มากที่สุด	3
2. ท่านไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แต่เน้นว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	3.35	0.48	ปานกลาง	5
3. ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.66	0.47	มากที่สุด	1
4. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท่านมองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	4.59	0.49	มากที่สุด	2
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.02	0.73	มาก	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.27</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.27$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยด้านในการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ผู้บริโภคหาข้อมูลรายละเอียดของตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.66$ ,  $SD = 0.47$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคสนใจความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท่านมองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $SD = 0.49$ ) และด้านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อ

ผลิตภัณฑ์ แต่เน้นว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.35$ ,  $SD = 0.48$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ

(n = 420)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ท่านซื้อเพียงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะต้องการผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการ	4.02	0.73	มากที่สุด	3
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.47	0.49	มากที่สุด	2
3. ท่านซื้อเพราะรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	3.96	0.75	มากที่สุด	4
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เนื่องจากกระแสรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	4.59	0.49	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.39</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.26$ ,  $SD = 0.39$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยด้านในการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เนื่องจากกระแสรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $SD = 0.49$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคซื้อเพราะรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.49$ ) และด้านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำที่สุดคือ ผู้บริโภคซื้อเพราะรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.75$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n = 420)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.66	0.47	มากที่สุด	1
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำใน ทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส	4.59	0.49	มากที่สุด	2
3. ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน	4.02	0.73	มากที่สุด	3
4. ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.02	0.73	มากที่สุด	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.45$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยด้านในการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ผู้บริโภคแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.66$ ,  $SD = 0.47$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำในทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $SD = 0.49$ ) และด้านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำที่สุดคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.02$ ,  $SD = 0.73$ ) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ทดสอบ คือ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Probability ( $p$ ) มีค่าน้อยกว่า .05

$H_0$ : เพศ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.30	4.24	0.31	.004	.952
2. ด้านราคา	3.59	0.52	3.56	0.54	1.235	.267
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	0.40	3.29	0.41	.125	.724
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.45	3.54	0.48	4.948	.027
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.69</b>	<b>0.42</b>	<b>3.66</b>	<b>0.43</b>	<b>1.578</b>	<b>.492</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ใช้สถิติ t-test จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : เพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันได้

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะได้รับความภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2.89	1.11	2.74	1.05	.030	.863
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม	4.53	0.73	4.55	0.72	.126	.723
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.86	0.42	4.78	0.49	9.575	.002*
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง	4.78	0.49	4.78	0.48	.002	.969
5. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้และไร้สารพิษ	4.40	0.77	4.39	0.76	.002	.961
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.29</b>	<b>0.30</b>	<b>4.24</b>	<b>0.31</b>	<b>.004</b>	<b>.952</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติ t-test จำแนก

ตามเพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน สำหรับรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลได้จากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเพศชาย ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง

**สมมติฐานที่ 1.2** เพศ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา แตกต่างกันได้ดังนี้

$H_0$ : เพศ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด	3.41	0.96	3.53	0.86	2.874	.091
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.68	0.57	3.61	0.57	2.227	.136
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีความคุ้มค่า คุ้มราคามากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.60	0.49	3.51	0.50	9.062	.006

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	3.68	0.57	3.61	0.57	2.227	.136
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.59</b>	<b>0.52</b>	<b>3.56</b>	<b>0.54</b>	<b>1.235</b>	<b>.267</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ใช้สถิติ t-test จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** เพศ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : เพศ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะหาซื้อได้ง่าย	3.48	0.62	3.56	0.68	.588	.444
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของท่าน	3.01	0.89	2.99	0.83	3.418	.065
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เดินทางได้สะดวก	2.69	0.83	2.78	0.80	1.121	.290
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วไป	3.99	0.66	3.95	0.71	2.749	.098
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.29</b>	<b>0.41</b>	<b>3.32</b>	<b>0.40</b>	<b>.125</b>	<b>.724</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้สถิติ t-test จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** เพศ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : เพศ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย	3.60	0.49	3.51	0.50	9.062	.009
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการแจกของแถม หรือแลกซื้อสินค้า	3.48	0.62	3.56	0.68	.588	.444
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการสมัครสมาชิกกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อแลกรับส่วนลด และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ	3.60	0.49	3.51	0.50	9.062	.007
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีพนักงานแนะนำสินค้าที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.68	0.57	3.61	0.57	2.227	.136
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.59</b>	<b>0.45</b>	<b>3.54</b>	<b>0.48</b>	<b>4.948</b>	<b>.027</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติ t-test จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** อายุ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้การทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้อง

นำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrast เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทาง การตลาด	อายุ								F	P
	26 – 35 ปี		36 – 45 ปี		46 – 55 ปี		ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป			
ภาพรวม	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.27	4.27	0.31	4.25	0.33	4.20	0.29	.500	.683
2. ด้านราคา	3.62	0.51	3.58	0.50	3.38	0.72	3.54	0.56	2.133	.095
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.32	0.41	3.29	0.40	3.30	0.45	3.43	0.36	1.243	.294
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.59	0.47	3.55	0.44	3.44	0.60	3.58	0.51	.985	.400
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.70</b>	<b>0.41</b>	<b>3.67</b>	<b>0.42</b>	<b>3.59</b>	<b>0.53</b>	<b>3.69</b>	<b>0.43</b>	<b>1.215</b>	<b>.368</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** อายุของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันได้



ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ								F	P
	26 – 35 ปี		36 – 45 ปี		46 – 55 ปี		ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะได้รับความภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.53	0.51	3.52	0.50	3.47	0.54	3.55	0.49	.363	.767
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม	4.77	0.56	4.59	0.72	4.19	0.77	4.16	0.76	10.542	.000*
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.63	0.66	4.80	0.44	4.98	0.15	5.00	0.00	8.200	.000*
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง	4.80	0.39	4.74	0.50	4.81	0.59	4.95	0.32	2.263	.081
5. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้และไร้สารพิษ	4.41	0.80	4.40	0.73	4.60	0.66	4.05	0.94	3.450	.017
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.24</b>	<b>0.275</b>	<b>4.21</b>	<b>0.31</b>	<b>4.26</b>	<b>0.33</b>	<b>4.20</b>	<b>0.29</b>	<b>.500</b>	<b>.683</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ผลปรากฏดังแสดงในตารางที่ 4.21 - 4.22

**ตารางที่ 4.21** การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป
		4.24	4.21	4.26	4.20
26 – 35 ปี	4.24	-	.184	.580*	.608*
36 – 45 ปี	4.21		-	.396*	.424*
46 – 55 ปี	4.26			-	.028
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	4.20				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคเป็นราย คู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า กลุ่มอายุของผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอายุระหว่าง 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษา สิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี

คู่ที่ 2 กลุ่มอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษา สิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี

คู่ที่ 3 กลุ่มอายุระหว่าง 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษา สิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี

คู่ที่ 4 กลุ่มอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษา สิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี

**ตารางที่ 4.22** การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็น รายคู่ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป
		4.24	4.21	4.26	4.20
26 - 35 ปี	4.24	-	.163*	.344*	.368*
36 - 45 ปี	4.21		-	-.181	-.205
46 - 55 ปี	4.26			-	-.024
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	4.20				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคเป็นราย คู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า กลุ่มอายุของผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษา สิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี

คู่ที่ 2 กลุ่มอายุระหว่าง 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษา สิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี

คู่ที่ 3 กลุ่มอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษา สิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี

**สมมติฐานที่ 1.7** อายุ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทาง การตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	อายุ								F	P
	26 – 35 ปี		36 – 45 ปี		46 – 55 ปี		ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด	3.60	0.88	3.48	0.88	3.38	1.05	3.46	0.80	.640	.589
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.68	0.53	3.67	0.53	3.33	0.75	3.57	0.60	4.511	.003*
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีความคุ้มค่า คุ้มราคา มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.54	0.50	3.53	0.50	3.48	0.55	3.59	0.49	.367	.777
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	3.68	0.53	3.67	0.53	3.33	0.75	3.57	0.60	4.507	.004*
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.62</b>	<b>0.51</b>	<b>3.58</b>	<b>0.50</b>	<b>3.38</b>	<b>0.72</b>	<b>3.54</b>	<b>0.56</b>	<b>2.133</b>	<b>.095</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา เรื่องการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ผลปรากฏดังแสดงในตารางที่ 2.24 - 2.25

**ตารางที่ 4.24** การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นรายคู่โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป
		3.62	3.58	3.38	3.54
26 – 35 ปี	3.62	-	.013	.107*	.111
36 – 45 ปี	3.58		-	.095*	.098
46 – 55 ปี	3.38			-	.234
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	3.54				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า กลุ่มอายุของผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านโดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอายุระหว่าง 46-55 ปี ให้ความสำคัญด้านราคา โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี

คู่ที่ 2 กลุ่มอายุระหว่าง 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญด้านราคา โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี

**ตารางที่ 4.25** การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นรายคู่โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป
		3.62	3.58	3.38	3.54
26 – 35 ปี	3.62	-	.095	.345*	.128
36 – 45 ปี	3.58		-	.332*	.070
46 – 55 ปี	3.38			-	.234
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	3.54				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า กลุ่มอายุของผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านราคา โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 กลุ่มอายุระหว่าง 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญด้านราคา โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี

คู่ที่ 2 กลุ่มอายุระหว่าง 46 - 55 ปี ให้ความสำคัญด้านราคา โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี

**สมมติฐานที่ 1.8** อายุของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.26** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ								F	P
	26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะหาซื้อได้ง่าย	3.62	0.71	3.51	0.64	3.50	0.77	3.59	0.59	.751	.522
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของท่าน	2.97	0.86	3.00	0.85	2.95	0.82	3.08	0.82	.203	.894
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เดินทางได้สะดวก	2.78	0.84	2.71	0.80	2.86	0.81	2.86	0.82	.704	.550
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วไป	3.92	0.68	3.95	0.70	3.90	0.75	4.19	0.61	1.519	.209
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.32</b>	<b>0.41</b>	<b>3.29</b>	<b>0.40</b>	<b>3.30</b>	<b>0.45</b>	<b>3.43</b>	<b>0.36</b>	<b>1.243</b>	<b>.294</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.9** อายุ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน





**ตารางที่ 4.27** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ								F	P
	26 – 35 ปี		36 – 45 ปี		46 – 55 ปี		ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย	3.54	0.50	3.53	0.50	3.48	0.55	3.59	0.49	.367	.777
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการแจกของแถม หรือแลกซื้อสินค้า	3.62	0.71	3.51	0.64	3.50	0.77	3.59	0.59	.751	.522
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการสมัครสมาชิกกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อแลกรับส่วนลด และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ	3.54	0.50	3.53	0.50	3.48	0.55	3.59	0.49	.367	.777
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีพนักงานแนะนำสินค้าที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.68	0.53	3.67	0.53	3.33	0.75	3.57	0.60	4.507	.014
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.59</b>	<b>0.47</b>	<b>3.55</b>	<b>0.44</b>	<b>3.44</b>	<b>0.60</b>	<b>3.58</b>	<b>0.51</b>	<b>.985</b>	<b>.400</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.10** สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพครอบครัว						F	P
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.25	4.26	0.32	4.24	0.34	.189	.828
2. ด้านราคา	3.59	0.51	3.54	0.54	3.67	0.52	1.366	.256
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.21	0.38	3.34	0.40	3.38	0.44	4.474	.012
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.47	3.54	0.47	3.69	0.47	1.982	.139
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.64</b>	<b>0.40</b>	<b>3.67</b>	<b>0.43</b>	<b>3.74</b>	<b>0.44</b>	<b>2.002</b>	<b>.308</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.11** สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.29** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพครอบครัว						F	P
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะได้รับความภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2.63	0.81	2.82	1.17	2.93	0.97	1.757	.174
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม	4.50	0.72	4.53	0.74	4.81	0.55	3.130	.045
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.92	0.30	4.83	0.42	4.26	0.73	36.491	.042
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง	4.86	0.34	4.75	0.52	4.74	0.49	2.434	.089
5. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้และไร้สารพิษ	4.34	0.83	4.40	0.76	4.48	0.63	.565	.569
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.24</b>	<b>0.25</b>	<b>4.26</b>	<b>0.32</b>	<b>4.24</b>	<b>0.34</b>	<b>.189</b>	<b>.828</b>

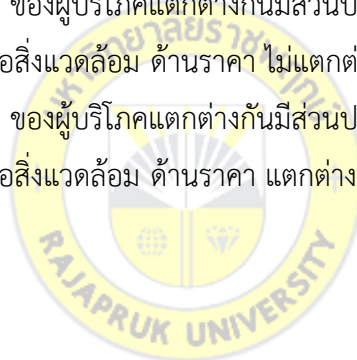
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.12** สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.30** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคาจำแนกตามสถานภาพครอบครัว

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	สถานภาพครอบครัว						F	P
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด	3.64	0.67	3.43	0.95	3.55	0.99	2.188	.113
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.65	0.55	3.60	0.58	3.74	0.54	1.122	.327
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีความคุ้มค่า คุ้มราคา มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.46	0.51	3.54	0.50	3.69	0.46	3.130	.045
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	3.65	0.55	3.60	0.58	3.74	0.54	1.122	.327
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.59</b>	<b>0.51</b>	<b>3.54</b>	<b>0.54</b>	<b>3.67</b>	<b>0.52</b>	<b>1.366</b>	<b>.256</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.13** สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน





**ตารางที่ 4.31** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพครอบครัว						F	P
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะหาซื้อได้ง่าย	3.58	0.59	3.50	0.68	3.67	0.72	1.457	.234
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของท่าน	2.74	0.80	3.07	0.83	3.21	0.89	7.794	.000
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เดินทางได้สะดวก	2.57	0.73	2.82	0.82	2.79	0.89	3.817	.023
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วไป	3.97	0.74	3.97	0.70	3.88	0.05	.311	.733
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.21</b>	<b>0.38</b>	<b>3.34</b>	<b>0.40</b>	<b>3.38</b>	<b>0.44</b>	<b>4.474</b>	<b>.012</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.14** สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.32** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพครอบครัว						F	P
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย	3.46	0.51	3.54	0.50	3.69	0.46	3.130	.045
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการแจกของแถม หรือแลกซื้อสินค้า	3.58	0.59	3.50	0.68	3.67	0.72	1.457	.234
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการสมัครสมาชิกกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อแลกรับส่วนลดและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ	3.46	0.51	3.54	0.50	3.69	0.46	3.130	.045
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีพนักงานแนะนำสินค้าที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.65	0.55	3.60	0.58	3.74	0.54	1.122	.327
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.53</b>	<b>0.47</b>	<b>3.54</b>	<b>0.47</b>	<b>3.69</b>	<b>0.47</b>	<b>1.982</b>	<b>.139</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.15** ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.33** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม	ระดับการศึกษา						F	P
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.68	4.24	0.70	4.26	0.66	3.91	.063
2. ด้านราคา	3.06	0.55	3.77	0.59	3.36	0.06	3.29	.049
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.18	0.61	3.34	0.77	3.68	0.33	2.511	.245
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	0.46	3.74	0.52	3.53	0.06	5.924	.044
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.44</b>	<b>0.58</b>	<b>3.77</b>	<b>0.65</b>	<b>3.70</b>	<b>0.28</b>	<b>3.909</b>	<b>.101</b>

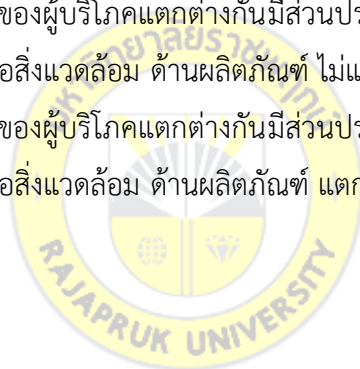
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมโดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.16** ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.34** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา						F	P
	ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะ ได้รับความภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.10	1.05	2.73	1.06	2.89	1.09	1.502	.224
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมี การสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ การคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม	4.78	0.63	4.56	0.71	4.36	0.76	4.461	.012
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะ ผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.73	0.50	4.78	0.50	4.92	0.27	3.147	.044
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง	4.59	0.64	4.76	0.49	4.92	0.27	6.016	.007
5. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้และไร้สารพิษ	4.70	0.57	4.39	0.75	4.24	0.88	4.470	.032
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.38</b>	<b>0.68</b>	<b>4.24</b>	<b>0.70</b>	<b>4.26</b>	<b>0.66</b>	<b>3.91</b>	<b>.063</b>

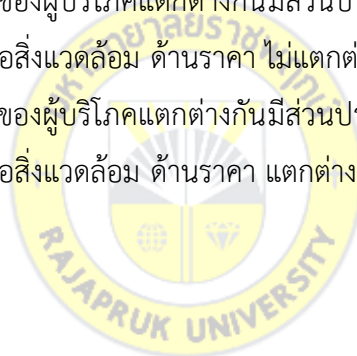
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.17** ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา แตกต่างกัน





**ตารางที่ 4.35** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับการศึกษา						F	P
	ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด	2.46	0.90	3.74	0.86	3.10	0.01	1.219	.012
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.27	0.45	3.82	0.52	3.23	0.06	1.092	.045
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีความคุ้มค่า คุ้มราคา มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.24	0.43	3.70	0.46	3.47	0.11	9.794	.078
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	3.27	0.45	3.82	0.52	3.67	0.08	1.092	.062
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.06</b>	<b>0.55</b>	<b>3.77</b>	<b>0.59</b>	<b>3.36</b>	<b>0.06</b>	<b>3.29</b>	<b>.049</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.18** ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.36** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา						F	P
	ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะหาซื้อได้ง่าย	2.84	0.55	3.75	0.629	3.75	0.02	4.052	.069
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของท่าน	3.16	0.50	2.98	0.97	3.69	0.05	.780	.459
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เดินทางได้สะดวก	2.78	0.47	2.69	0.92	3.24	0.25	4.351	.013
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วไป	3.97	0.92	3.94	0.56	4.05	1.00	.817	.442
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.18</b>	<b>0.61</b>	<b>3.34</b>	<b>0.77</b>	<b>3.68</b>	<b>0.33</b>	<b>2.511</b>	<b>.245</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.19** ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.37** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา						F	P
	ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย	3.24	0.43	3.70	0.46	3.23	0.06	8.791	.006
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการแจกของแถม หรือแลกซื้อสินค้า	2.84	0.55	3.75	0.62	3.47	0.11	4.051	.011
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการสมัครสมาชิกกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อแลกกับส่วนลดและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ	3.24	0.43	3.70	0.46	3.75	0.02	9.756	.068
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีพนักงานแนะนำสินค้าที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.27	0.45	3.82	0.52	3.69	0.05	1.098	.094
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.14</b>	<b>0.46</b>	<b>3.74</b>	<b>0.52</b>	<b>3.53</b>	<b>0.06</b>	<b>5.924</b>	<b>.044</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.20** อาชีพ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกันได้  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.38** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ								F	P
	ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.29	4.20	0.27	4.26	0.34	4.29	0.31	1.853	.137
2. ด้านราคา	3.34	0.38	3.34	0.35	3.29	0.46	3.29	0.41	.423	.737
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.34	0.38	3.34	0.35	3.29	0.46	3.29	0.41	.423	.737
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.59	0.46	3.47	0.49	3.48	0.50	3.61	0.45	2.379	.069
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.62</b>	<b>0.38</b>	<b>3.58</b>	<b>0.36</b>	<b>3.58</b>	<b>0.44</b>	<b>3.62</b>	<b>0.39</b>	<b>3.622</b>	<b>.381</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.21** อาชีพ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน





**ตารางที่ 4.39** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ								F	P
	ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะได้รับความภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2.59	1.04	2.76	0.80	2.83	1.25	2.83	1.09	.857	.463
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม	4.72	0.64	4.21	0.82	4.56	0.71	4.62	0.66	8.115	.036
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.79	0.48	4.88	0.36	4.73	0.54	4.80	0.47	1.527	.207
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง	4.64	0.55	4.88	0.36	4.74	0.54	4.79	0.47	3.132	.026
5. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้และไร้สารพิษ	4.36	0.74	4.28	0.86	4.48	0.76	4.41	0.73	.931	.426
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.22</b>	<b>0.29</b>	<b>4.20</b>	<b>0.27</b>	<b>4.26</b>	<b>0.34</b>	<b>4.29</b>	<b>0.31</b>	<b>1.853</b>	<b>.137</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.22** อาชีพ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.40** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	อาชีพ								F	P
	ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด	3.59	0.72	3.44	0.92	3.24	1.04	3.60	0.83	3.612	.013
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.66	0.57	3.51	0.55	3.54	0.68	3.70	0.52	2.895	.035
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีความคุ้มค่า คุ้มราคา มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.57	0.50	3.46	0.50	3.49	0.52	3.57	0.49	1.203	.308
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	3.66	0.57	3.51	0.55	3.54	0.68	3.70	0.52	2.895	.035
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.61</b>	<b>0.53</b>	<b>3.48</b>	<b>0.54</b>	<b>3.44</b>	<b>0.60</b>	<b>3.64</b>	<b>0.49</b>	<b>3.535</b>	<b>.015</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.23** อาชีพ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.41** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ								F	P
	ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะหาซื้อได้ง่าย	3.59	0.56	3.46	0.73	3.43	0.69	3.60	0.65	1.203	.308
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของท่าน	3.00	0.87	3.03	0.75	3.06	0.86	2.96	0.87	2.895	.035
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เดินทางได้สะดวก	2.83	0.86	2.79	0.72	2.80	0.84	2.70	0.82	1.782	.150
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วไป	3.98	0.66	4.09	0.75	3.89	0.761	3.94	0.65	.306	.821
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.34</b>	<b>0.38</b>	<b>3.34</b>	<b>0.35</b>	<b>3.29</b>	<b>0.46</b>	<b>3.29</b>	<b>0.41</b>	<b>.423</b>	<b>.737</b>

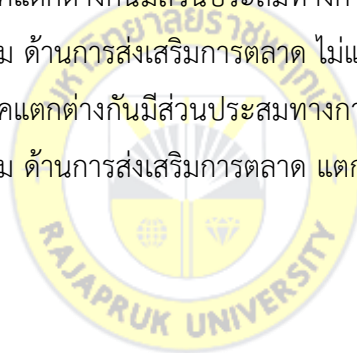
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.24** อาชีพ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.42** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ								F	P
	ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย	3.57	0.50	3.46	0.50	3.49	0.52	3.57	0.49	.595	.618
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการแจกของแถม หรือแลกซื้อสินค้า	3.59	0.56	3.46	0.73	3.43	0.69	3.60	0.65	1.257	.289
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการสมัครสมาชิกกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อแลกรับส่วนลด และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ	3.57	0.50	3.46	0.50	3.49	0.52	3.57	0.49	1.203	.308
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีพนักงานแนะนำสินค้าที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.66	0.57	3.51	0.55	3.54	0.68	3.70	0.52	1.782	.150
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.59</b>	<b>0.46</b>	<b>3.47</b>	<b>0.49</b>	<b>3.48</b>	<b>0.50</b>	<b>3.61</b>	<b>0.45</b>	<b>2.379</b>	<b>.069</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.42 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.25** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.43** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	P
	20,001–30,000		30,001–40,000			
	ภาพรวม	บาท	บาท	บาท		
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.32	4.26	0.28	.073	.787
2. ด้านราคา	3.58	0.54	3.55	0.52	.314	.575
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	0.42	3.29	0.38	.665	.415
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.48	3.52	0.46	1.313	.252
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.68</b>	<b>0.44</b>	<b>3.65</b>	<b>0.41</b>	<b>.591</b>	<b>.507</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.26** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.44** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	P
	20,001–30,000		30,001–40,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท		
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะได้รับความภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2.77	1.13	2.81	0.96	.179	.673
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม	4.55	0.71	4.54	0.73	.062	.803

**ตารางที่ 4.44** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	P
	20,001–30,000		30,001–40,000			
	บาท		บาท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลได้จากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.81	0.48	4.78	0.45	.352	.553
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง	4.76	0.51	4.80	0.44	.937	.334
5. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้และไร้สารพิษ	4.39	0.77	4.34	0.76	.003	.956
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.25</b>	<b>0.32</b>	<b>4.26</b>	<b>0.28</b>	<b>.073</b>	<b>.787</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.27** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.45** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	P
	20,001–30,000		30,001–40,000			
	บาท		บาท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด	3.48	0.94	3.51	0.81	.097	.756
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.64	0.57	3.61	0.57	.220	.639
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีความคุ้มค่า คุ้มค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.57	0.50	3.48	0.50	3.547	.060
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	3.64	0.57	3.61	0.57	.220	.639
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.58</b>	<b>0.54</b>	<b>3.55</b>	<b>0.52</b>	<b>.314</b>	<b>.575</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H<sub>0</sub>) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.28** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.46** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	P
	20,001–30,000 บาท		30,001–40,000 บาท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะหาซื้อได้ง่าย	3.54	0.70	3.54	0.61	.001	.970
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของท่าน	3.02	0.86	2.96	0.83	.435	.510
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เดินทางได้สะดวก	2.79	0.83	2.70	0.77	1.445	.230

**ตารางที่ 4.46** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	P
	20,001–30,000 บาท		30,001–40,000 บาท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วไป	3.95	0.67	3.98	0.73	.103	.749
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.32</b>	<b>0.42</b>	<b>3.29</b>	<b>0.38</b>	<b>.665</b>	<b>.415</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.29** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.47** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	P
	20,001–30,000		30,001–40,000			
	บาท		บาท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย	3.57	0.50	3.48	0.50	.001	.970
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการแจกของแถม หรือแลกซื้อสินค้า	3.54	0.70	3.54	0.61	3.547	.060
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการสมัครสมาชิกกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อแลกเปลี่ยนส่วนลด และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ	3.57	0.50	3.48	0.50	.220	.639
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีพนักงานแนะนำสินค้าที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.64	0.57	3.61	0.57	.073	.787
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.57</b>	<b>0.48</b>	<b>3.52</b>	<b>0.46</b>	<b>1.313</b>	<b>.252</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้การทดสอบ คือ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : เพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.48** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	4.06	0.34	4.14	0.36	2.357	.125
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.29	0.36	4.35	0.38	1.303	.254
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.21	0.27	4.25	0.27	.172	.679
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.27	0.44	4.34	0.46	3.008	.084
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.18	0.35	4.25	0.37	1.929	.203
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.20</b>	<b>0.35</b>	<b>4.26</b>	<b>0.37</b>	<b>1.753</b>	<b>.269</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ใช้สถิติ t-test จำแนกตามเพศ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 2.1** เพศของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น แตกต่างกันได้

$H_0$ : เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น แตกต่างกันได้

**ตารางที่ 4.49** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านรับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต	4.41	0.49	4.49	0.50	10.173	0.00*
2. ท่านรู้สึกว่าคุณเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น และหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.33	0.47	4.41	0.49	13.283	0.00*
3. ปัญหาทรัพยากรร่อยหรอ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.56	0.49	4.61	0.48	2.357	0.12
4. ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	2.97	0.89	3.09	0.83	2.788	0.09
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.06</b>	<b>0.34</b>	<b>4.14</b>	<b>0.36</b>	<b>2.357</b>	<b>0.12</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ใช้สถิติ t-test จำแนกตามเพศ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด

นนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ไม่แตกต่างกัน สำหรับรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภครับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย และผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นและหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานที่ 2.2** เพศ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : เพศ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.50** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์	4.62	0.48	4.67	0.47	3.276	.071
2. ท่านสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่าง ๆ	4.56	0.49	4.61	0.48	2.357	.125
3. ท่านสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้	3.96	0.70	4.05	0.74	1.042	.308

**ตารางที่ 4.50** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามเพศ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
4. ข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่ สนับสนุน เป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน	4.41	0.49	4.49	.501	10.173	.002*
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.91	0.72	3.98	0.760	.124	.725
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.29</b>	<b>0.36</b>	<b>4.35</b>	<b>0.384</b>	<b>1.303</b>	<b>.254</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ใช้สถิติ t-test จำแนกตามเพศ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน สำหรับรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคหาข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุน เป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานที่ 2.3** เพศ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : เพศ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.51** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์อื่น	4.56	0.49	4.61	0.48	1.637	.201
2. ท่านไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แต่เน้นว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	3.37	0.50	3.34	0.48	3.276	.071
3. ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ช่วยสนับสนุนท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.62	0.48	4.67	0.47	2.357	.125
4. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท่านมองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	4.56	0.49	4.61	0.48	1.042	.308
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.96	0.70	4.05	0.74	1.042	.308
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.21</b>	<b>0.27</b>	<b>4.25</b>	<b>0.27</b>	<b>.172</b>	<b>.679</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ใช้สถิติ t-test จำแนกตามเพศ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** เพศของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.52** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านซื้อเพียงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการ	3.96	0.70	4.05	0.74	1.042	.308
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.41	0.49	4.49	0.50	10.173	.002*
3. ท่านซื้อเพราะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	3.91	0.72	3.98	0.76	.124	.725
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการการยอมรับจากสังคมเนื่องจากกระแสสังคมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	4.56	0.49	4.61	0.48	2.357	.125
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.27</b>	<b>0.44</b>	<b>4.34</b>	<b>0.46</b>	<b>3.00</b>	<b>0.08</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติ t-test จำแนกตามเพศ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน สำหรับรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานที่ 2.5** เพศ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : เพศ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.53** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.21	0.27	4.25	0.27	3.276	.071
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำใน ทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส	4.21	0.37	4.28	0.40	2.357	.125
3. ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน	4.27	0.44	4.34	0.46	1.042	.308
4. ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.06	0.34	4.14	0.36	1.042	.308
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.18</b>	<b>0.35</b>	<b>4.25</b>	<b>0.37</b>	<b>1.929</b>	<b>.203</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้สถิติ t-test จำแนกตามเพศ พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** อายุ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้การทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrast เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05

$H_0$ : อายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.54 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม	อายุ								F	P
	26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 - 55 ปี		ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	4.13	0.58	4.11	0.58	4.20	0.57	4.16	0.57	.580	.654
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.33	0.36	4.31	0.39	4.40	0.41	4.32	0.29	.511	.675
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.24	0.53	4.24	0.54	4.28	0.51	4.28	0.52	.561	.661
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.26	0.60	4.25	0.62	4.32	0.64	4.23	0.59	.383	.780
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.33	0.60	4.31	0.61	4.4	0.58	4.27	0.56	.532	.639
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.25</b>	<b>0.53</b>	<b>4.24</b>	<b>0.55</b>	<b>4.32</b>	<b>0.54</b>	<b>4.25</b>	<b>0.51</b>	<b>.513</b>	<b>.681</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.54 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.7** อายุ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.55** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	อายุ								F	P
	26 – 35 ปี		36 – 45 ปี		46 – 55 ปี		ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านรับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต	4.46	0.50	4.47	0.50	4.50	0.50	4.41	0.49	.962	.410
2. ท่านรู้สึกว่าคุณเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นและหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	4.33	0.47	4.37	0.48	4.57	0.50	4.49	0.50	.059	.981
3. ปัญหาทรัพยากรย่อยหรือ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.60	0.49	4.59	0.49	4.60	0.49	4.62	0.49	1.039	.375
4. ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	3.13	0.86	3.04	0.85	3.14	0.81	3.14	0.81	.263	.852
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.13</b>	<b>0.58</b>	<b>4.11</b>	<b>0.58</b>	<b>4.20</b>	<b>0.57</b>	<b>4.16</b>	<b>0.57</b>	<b>.580</b>	<b>.654</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.8** อายุ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.56** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี  
ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล	อายุ								F	P
	26 – 35 ปี		36 – 45 ปี		46 – 55 ปี		ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์	4.63	0.48	4.64	0.48	4.76	0.43	4.70	0.46	.962	.410
2. ท่านสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่าง ๆ	4.60	0.49	4.59	0.49	4.60	0.49	4.62	0.49	.059	.981
3. ท่านสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้	4.06	0.72	4.01	0.74	4.17	0.50	3.89	0.65	1.039	.375
4. ข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุน เป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน	4.46	0.50	4.47	0.50	4.50	0.69	4.41	0.49	.263	.852
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.93	0.71	3.96	0.74	4.02	0.86	4.00	0.74	.174	.914
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.33</b>	<b>0.36</b>	<b>4.31</b>	<b>0.39</b>	<b>4.40</b>	<b>0.41</b>	<b>4.32</b>	<b>0.29</b>	<b>.511</b>	<b>.675</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.9** อายุ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.57** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	อายุ								F	P
	26 – 35 ปี		36 – 45 ปี		46 – 55 ปี		ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์อื่น	4.60	0.49	4.59	0.49	4.60	0.49	4.62	0.49	.059	.981
2. ท่านไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แต่เน้นว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	3.32	0.47	3.37	0.50	3.29	0.45	3.30	0.46	.687	.560
3. ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.63	0.48	4.64	0.48	4.76	0.43	4.70	0.46	.962	.410
4. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท่านมองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	4.60	0.49	4.59	0.49	4.60	0.49	4.62	0.49	.059	.981
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.06	0.72	4.01	0.74	4.17	0.69	4.17	0.69	1.039	.375
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.24</b>	<b>0.53</b>	<b>4.24</b>	<b>0.54</b>	<b>4.28</b>	<b>0.51</b>	<b>4.28</b>	<b>0.52</b>	<b>.561</b>	<b>.661</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.10** อายุ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.58** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	อายุ								F	P
	26 – 35 ปี		36 – 45 ปี		46 – 55 ปี		ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านซื้อเพียงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการ	4.06	0.72	4.01	0.74	4.17	0.69	3.89	0.65	1.039	.375
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.46	0.50	4.47	0.50	4.50	0.50	4.41	0.49	.263	.852
3. ท่านซื้อเพราะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	3.93	0.71	3.96	0.74	4.02	0.86	4.00	0.74	.174	.914
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เนื่องจากกระแสรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	4.60	0.49	4.59	0.49	4.60	0.49	4.62	0.49	.059	.981
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.26</b>	<b>0.60</b>	<b>4.25</b>	<b>0.62</b>	<b>4.32</b>	<b>0.64</b>	<b>4.23</b>	<b>0.59</b>	<b>.383</b>	<b>.780</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.58 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.11** อายุ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.59** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	อายุ								F	P
	26 – 35 ปี		36 – 45 ปี		46 – 55 ปี		ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.63	0.48	4.64	0.48	4.76	0.43	4.70	0.46	.962	.410
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำใน ทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส	4.60	0.49	4.59	0.49	4.60	0.49	4.62	0.49	.059	.981
3. ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน	4.06	0.72	4.01	0.74	4.17	0.69	3.89	0.65	.071	.790
4. ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.06	0.72	4.01	0.74	4.17	0.69	3.89	0.65	1.039	.375
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.33</b>	<b>0.60</b>	<b>4.31</b>	<b>0.61</b>	<b>4.40</b>	<b>0.58</b>	<b>4.27</b>	<b>0.56</b>	<b>.532</b>	<b>.639</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.12** สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้การทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrast เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.60** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม	สถานภาพครอบครัว						F	P
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความ จำเป็น	4.45	0.54	4.41	0.55	4.23	0.55	4.09	.070
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.69	0.46	4.66	0.47	4.52	0.50	1.969	.141

**ตารางที่ 4.60** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามสถานภาพครอบครัว (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม	สถานภาพครอบครัว						F	P
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.24	0.52	4.24	0.53	4.21	0.51	2.186	.149
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.30	0.61	4.24	0.62	4.22	0.56	2.128	.165
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.32	0.60	4.38	0.62	4.30	0.52	1.635	.246
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.40</b>	<b>0.55</b>	<b>4.38</b>	<b>0.56</b>	<b>4.29</b>	<b>0.53</b>	<b>2.401</b>	<b>.154</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.13** สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.61** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	สถานภาพครอบครัว						F	P
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านรับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต	4.63	0.48	4.60	0.49	4.43	0.50	3.775	.053
2. ท่านรู้สึกว่าคุณเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นและหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.99	0.73	4.01	0.75	4.17	0.53	5.000	.026
3. ปัญหาทรัพยากรย่อยหรือ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.53	0.50	4.47	0.50	4.31	0.46	1.758	.186
4. ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.66	0.47	4.59	0.49	4.02	0.73	5.829	.016
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.45</b>	<b>0.54</b>	<b>4.41</b>	<b>0.55</b>	<b>4.23</b>	<b>0.55</b>	<b>4.09</b>	<b>.070</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.14** สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.62** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล	สถานภาพครอบครัว						F	P
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์	4.69	0.46	4.66	0.47	4.52	0.50	1.969	.141
2. ท่านสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่าง ๆ	4.63	0.48	4.60	0.49	4.43	0.50	2.708	.068
3. ท่านสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้	3.98	0.73	4.26	0.76	4.11	0.55	.931	.384
4. ข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุน เป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน	3.99	0.73	4.01	0.75	4.17	0.53	.933	.394
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.32	0.60	4.38	0.62	4.30	0.52	1.635	.246
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.69</b>	<b>0.46</b>	<b>4.66</b>	<b>0.47</b>	<b>4.52</b>	<b>0.50</b>	<b>1.969</b>	<b>.141</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.15** สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันได้  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันได้





**ตารางที่ 4.63** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	สถานภาพครอบครัว						F	P
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์อื่น	4.63	0.48	4.60	0.49	4.43	0.50	2.708	.068
2. ท่านไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แต่เน้นว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	3.30	0.46	3.34	0.49	3.50	0.50	2.616	.074
3. ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.69	0.46	4.66	0.47	4.52	0.50	1.969	.141
4. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท่านมองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	4.63	0.48	4.60	0.49	4.43	0.50	2.708	.068
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.99	0.73	4.01	0.75	4.17	0.53	.933	.394
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.24</b>	<b>0.52</b>	<b>4.24</b>	<b>0.539</b>	<b>4.21</b>	<b>0.51</b>	<b>2.186</b>	<b>.149</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.16** สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.64** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพครอบครัว						F	P
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านซื้อเพียงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการ	3.99	0.73	4.01	0.75	4.17	0.53	.933	.394
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.53	0.50	4.47	0.50	4.31	0.46	2.915	.055
3. ท่านซื้อเพราะรู้สึกว่าคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	4.08	0.71	3.91	0.76	3.98	0.74	1.957	.143
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เนื่องจากกระแสรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	4.63	0.48	4.60	0.49	4.43	0.50	2.708	.068
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.30</b>	<b>0.61</b>	<b>4.24</b>	<b>0.62</b>	<b>4.22</b>	<b>0.56</b>	<b>2.128</b>	<b>.165</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.17** สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.65** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	สถานภาพครอบครัว						F	P
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.69	0.46	4.66	0.47	4.52	0.50	1.969	.141
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำใน ทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส	4.63	0.48	4.60	0.49	4.43	0.50	2.708	.068
3. ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน	3.98	0.73	4.26	0.76	4.11	0.55	.931	.384
4. ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	3.99	0.73	4.01	0.75	4.17	0.53	.933	.394
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.32</b>	<b>0.60</b>	<b>4.38</b>	<b>0.62</b>	<b>4.30</b>	<b>0.52</b>	<b>1.635</b>	<b>.246</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.65 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัว ต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.18** ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้การทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrast เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.66** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม	ระดับการศึกษา						F	P
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความ จำเป็น	4.29	0.43	4.01	0.58	4.45	0.49	5.839	.053
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.27	0.54	4.04	0.66	4.13	0.66	2.715	.137
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.37	0.47	4.19	0.52	4.21	0.58	2.512	.118
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.43	0.68	4.18	0.55	4.26	0.74	3.823	.123
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.49	0.65	4.30	0.55	4.28	0.67	2.855	.092
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.37</b>	<b>0.55</b>	<b>4.14</b>	<b>0.57</b>	<b>4.26</b>	<b>0.63</b>	<b>3.548</b>	<b>.104</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.19** ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น แตกต่างกันได้

**ตารางที่ 4.67** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	ระดับการศึกษา						F	P
	ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านรับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต	4.76	0.43	4.30	0.46	4.53	0.50	5.693	.070
2. ท่านรู้สึกว่าคุณเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นและหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.73	0.45	4.20	0.40	4.47	0.50	1.985	.014
3. ปัญหาทรัพยากรย่อยหรือ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.86	0.34	4.46	0.49	4.31	0.46	2.372	.095
4. ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	2.84	0.50	3.10	0.97	4.47	0.49	3.308	.034
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.29</b>	<b>0.43</b>	<b>4.01</b>	<b>0.58</b>	<b>4.45</b>	<b>0.49</b>	<b>5.839</b>	<b>.053</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

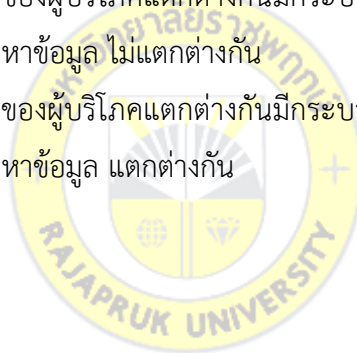


จากตารางที่ 4.67 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.20** ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.68** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับการศึกษา						F	P
	ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์	4.76	0.43	4.30	0.46	4.47	0.49	2.514	.114
2. ท่านสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่าง ๆ	4.73	0.45	4.20	0.40	4.39	0.48	4.412	.036
3. ท่านสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้	4.86	0.34	4.46	0.49	4.59	0.49	2.315	.129
4. ข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุน เป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน	2.84	0.50	3.10	0.97	3.06	0.84	.905	.342
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.14	0.99	4.14	0.99	4.14	0.99	3.433	.065
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.27</b>	<b>0.54</b>	<b>4.04</b>	<b>0.66</b>	<b>4.13</b>	<b>0.66</b>	<b>2.715</b>	<b>.137</b>

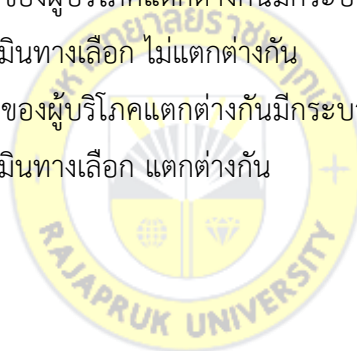
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.21** ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.69** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับการศึกษา						F	P
	ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์อื่น	4.86	0.34	4.46	0.49	4.59	0.49	2.315	.129
2. ท่านไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แต่เน้นว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	3.14	0.34	3.46	0.51	3.35	0.48	2.210	.138
3. ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.86	0.34	4.55	0.49	4.66	0.47	2.325	.128
4. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท่านมองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	4.86	0.34	4.46	0.49	4.59	0.49	2.315	.129
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.14	0.97	4.05	0.60	3.86	0.99	3.396	.066
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.37</b>	<b>0.47</b>	<b>4.19</b>	<b>0.52</b>	<b>4.21</b>	<b>0.58</b>	<b>2.512</b>	<b>.118</b>

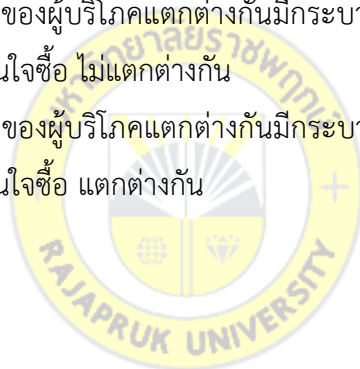
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.22** ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.70** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา						F	P
	ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านซื้อเพียงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการ	4.14	0.97	4.05	0.60	3.86	0.99	3.396	.066
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.76	0.43	4.30	0.46	4.47	0.49	8.427	.014
3. ท่านซื้อเพราะรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	3.97	0.98	3.92	0.64	4.14	0.99	1.157	.283
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เนื่องจากกระแสรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	4.86	0.34	4.46	0.49	4.59	0.49	2.315	.129
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.43</b>	<b>0.68</b>	<b>4.18</b>	<b>0.55</b>	<b>4.26</b>	<b>0.74</b>	<b>3.823</b>	<b>.123</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.23** ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.71** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับการศึกษา						F	P
	ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.86	0.34	4.55	0.49	4.66	0.475	2.325	.128
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำในทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส	4.86	0.34	4.46	0.49	4.59	0.492	2.385	.139
3. ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน	4.13	0.93	4.15	0.61	4.02	0.731	3.316	.036
4. ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.14	0.97	4.05	0.60	3.86	0.998	3.396	.066
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.49</b>	<b>0.65</b>	<b>4.30</b>	<b>0.55</b>	<b>4.28</b>	<b>0.674</b>	<b>2.855</b>	<b>.092</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.71 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.24** อาชีพ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้การทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrast เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม	อาชีพ								F	P
	ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	4.11	0.58	4.17	0.56	4.15	0.58	4.10	0.58	.048	.865
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.34	0.57	4.35	0.58	4.36	0.59	4.31	0.58	.531	.528
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.12	0.54	4.28	0.52	4.27	0.51	4.24	0.53	.629	.520
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.26	0.61	4.31	0.62	4.24	0.61	4.26	0.61	2.158	.208
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.22	0.59	4.38	0.60	4.31	0.60	4.35	0.60	2.314	.305
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.21</b>	<b>0.583</b>	<b>4.29</b>	<b>0.57</b>	<b>4.26</b>	<b>0.58</b>	<b>4.25</b>	<b>0.58</b>	<b>1.136</b>	<b>.482</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.25** อาชีพ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.73** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	อาชีพ								F	P
	ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านรับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต	4.43	0.50	4.54	0.50	4.50	0.50	4.44	0.49	.013	.911
2. ท่านรู้สึกว่าคุณเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นและหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	4.33	0.47	4.50	0.50	4.38	0.48	4.37	0.48	.001	.972
3. ปัญหาทรัพยากรย่อยหรือ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.59	0.49	4.64	0.48	4.65	0.47	4.55	0.49	.166	.684
4. ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	3.10	0.87	3.00	0.75	3.08	0.86	3.06	0.87	.014	.907
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.11</b>	<b>0.58</b>	<b>4.17</b>	<b>0.56</b>	<b>4.15</b>	<b>0.58</b>	<b>4.10</b>	<b>0.58</b>	<b>.048</b>	<b>.865</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.73 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.26** อาชีพ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.74** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล	อาชีพ								F	P
	ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์	4.66	0.47	4.73	0.44	4.69	0.46	4.62	0.48	.510	.475
2. ท่านสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่าง ๆ	4.59	0.49	4.64	0.48	4.65	0.47	4.55	0.49	.166	.684
3. ท่านสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้	4.14	0.66	3.76	0.74	4.07	0.75	4.08	0.71	.136	.712
4. ข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุนเป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน	4.43	0.50	4.54	0.50	4.50	0.50	4.44	0.49	.478	.490
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.91	0.75	4.12	0.73	4.02	0.76	3.90	0.74	1.369	.243
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.34</b>	<b>0.57</b>	<b>4.35</b>	<b>0.58</b>	<b>4.36</b>	<b>0.59</b>	<b>4.31</b>	<b>0.58</b>	<b>.531</b>	<b>.528</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.74 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.27** อาชีพ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.75** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	อาชีพ								F	P
	ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์อื่น	4.59	0.49	4.64	0.48	4.65	0.47	4.59	0.49	.166	.684
2. ท่านไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แต่เน้นว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	3.36	0.48	3.32	0.47	3.29	0.45	3.35	0.48	.007	.934
3. ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.66	0.47	4.73	0.44	4.69	0.46	4.66	0.47	.510	.475
4. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท่านมองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	4.59	0.49	4.64	0.48	4.65	0.47	4.59	0.49	1.264	.284
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.76	0.74	4.07	0.75	4.08	0.71	4.02	0.73	1.200	.274
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.12</b>	<b>0.54</b>	<b>4.28</b>	<b>0.52</b>	<b>4.27</b>	<b>0.51</b>	<b>4.24</b>	<b>0.53</b>	<b>.629</b>	<b>.520</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.75 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.28** อาชีพ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.76** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ								F	P
	ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านซื้อเพียงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการ	3.76	0.74	4.07	0.75	4.08	0.71	4.02	0.73	4.509	.014
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.54	0.50	4.50	0.50	4.44	0.49	4.47	0.49	1.028	.380
3. ท่านซื้อเพราะรู้สึกว่าคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	4.12	0.73	4.02	0.76	3.90	0.74	3.96	0.75	1.894	.130
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เนื่องจากกระแสแรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	4.64	0.48	4.65	0.47	4.55	0.49	4.59	0.49	1.204	.308
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.26</b>	<b>0.61</b>	<b>4.31</b>	<b>0.62</b>	<b>4.24</b>	<b>0.61</b>	<b>4.26</b>	<b>0.61</b>	<b>2.158</b>	<b>.208</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.29** อาชีพ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.77** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	อาชีพ								F	P
	ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.73	0.44	4.69	0.46	4.62	0.48	4.66	0.47	1.692	.194
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำในทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส	4.64	0.48	4.65	0.47	4.55	0.49	4.59	0.49	1.264	.284
3. ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน	3.76	0.74	4.07	0.75	4.02	0.73	4.08	0.71	.136	.712
4. ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.75	0.71	4.11	0.71	4.08	0.71	4.07	0.75	6.164	.012
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.22</b>	<b>0.59</b>	<b>4.38</b>	<b>0.60</b>	<b>4.31</b>	<b>0.60</b>	<b>4.35</b>	<b>0.60</b>	<b>2.314</b>	<b>.305</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.77 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.30** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้การทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrast เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.78** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	P
	20,001–30,000		30,001–40,000			
	บาท		บาท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	4.12	0.58	4.15	0.58	2.475	.275
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.24	0.52	4.26	0.54	.188	.734
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.33	0.58	4.34	0.62	.852	.594
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.29	0.47	4.35	0.49	.215	.775
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.45	0.60	4.34	0.63	.0725	.775
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.29</b>	<b>0.55</b>	<b>4.28</b>	<b>0.56</b>	<b>.765</b>	<b>.636</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.78 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.31** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.79** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	P
	20,001–30,000		30,001–40,000			
	บาท		บาท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านรับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต	4.43	0.49	4.52	0.50	3.616	.058
2. ท่านรู้สึกว่าคุณเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น และหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.36	0.48	4.45	0.49	3.387	.066
3. ปัญหาทรัพยากรร่อยหรอ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.59	0.49	4.60	0.49	.025	.876
4. ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศ ในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.11	0.85	3.06	0.84	2.643	.105
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.12</b>	<b>0.58</b>	<b>4.15</b>	<b>0.58</b>	<b>2.475</b>	<b>.275</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.79 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.32** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.80** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	P
	20,001–30,000 บาท		30,001–40,000 บาท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์	4.03	0.70	4.01	0.76	.068	.795
2. ท่านสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่าง ๆ	4.43	0.49	4.52	0.50	3.616	.058
3. ท่านสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้	3.95	0.73	3.99	0.77	.418	.518
4. ข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุน เป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน	4.59	0.49	4.60	0.49	.025	.876
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.03	0.70	4.01	0.76	.068	.795
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.24</b>	<b>0.52</b>	<b>4.26</b>	<b>0.54</b>	<b>0.18</b>	<b>0.73</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.80 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า



กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.33** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.81** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	P
	20,001–30,000 บาท		30,001–40,000 บาท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์อื่น	4.66	0.47	4.65	0.48	.139	.710
2. ท่านไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แต่เน้นว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	4.59	0.49	4.60	0.492	.025	.876
3. ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.03	0.70	4.01	0.76	.068	.795

**ตารางที่ 4.81** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	P
	20,001–30,000 บาท		30,001–40,000 บาท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
4. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท่านมองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	4.43	0.49	4.52	0.50	3.616	.058
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.95	0.73	3.99	0.77	.418	.518
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.33</b>	<b>0.58</b>	<b>4.34</b>	<b>0.62</b>	<b>.852</b>	<b>.594</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.81 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.34** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.82** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	P
	20,001–30,000		30,001–40,000			
	บาท		บาท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านซื้อเพียงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการ	4.59	0.49	4.60	0.49	.025	.876
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.33	0.48	3.37	0.49	.672	.413
3. ท่านซื้อเพราะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	4.66	0.47	4.65	0.48	.139	.710
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการการยอมรับจากสังคมเนื่องจากกระแสแรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	4.59	0.49	4.60	0.49	.025	.876
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.29</b>	<b>0.47</b>	<b>4.35</b>	<b>0.49</b>	<b>.215</b>	<b>.775</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.82 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.35** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.83** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	P
	20,001–30,000 บาท		30,001–40,000 บาท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.56	0.46	4.45	0.48	.141	.711
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำในทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส	4.49	0.48	4.59	0.49	.029	.856
3. ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน	4.13	0.75	4.11	0.79	.078	.745
4. ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.43	0.70	4.21	0.76	.065	.795
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.45</b>	<b>0.60</b>	<b>4.34</b>	<b>0.63</b>	<b>.0725</b>	<b>.775</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.83 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่ง

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี  
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.84 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	ด้านการรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น		ด้านการแสวงหา ข้อมูล		ด้านการประเมิน ทางเลือก		ด้านการตัดสินใจซื้อ		ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ	
	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ส่วนประสมทางการตลาด										
ด้านผลิตภัณฑ์	.064**	.000	.024**	.000	.056**	.000	.058**	.000	.026**	.000
ด้านราคา	.598**	.000	.445**	.000	.571**	.000	.329**	.000	.645**	.000
ด้านการจัดจำหน่าย	.458**	.000	.424**	.000	.437**	.000	.375**	.000	.060**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.717**	.000	.573**	.000	.682**	.000	.437**	.000	.731**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ( $r = .064$ ) ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $r = .024$ ) ด้านการประเมินทางเลือก ( $r = .056$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $r = .058$ ) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $r = .026$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านราคา** ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ( $r = .598$ ) ด้านการประเมินทางเลือก ( $r = .571$ ) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $r = .645$ ) ยกเว้น ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $r = .445$ ) และด้านการตัดสินใจซื้อ ( $r = .329$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ( $r = .458$ ) ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $r = .424$ ) ด้านการประเมินทางเลือก ( $r = .437$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $r = .375$ ) ยกเว้น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $r = .060$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ( $r = .717$ ) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $r = .731$ ) ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูล ( $r = .573$ ) ด้านการประเมินทางเลือก ( $r = .682$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $r = .437$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.85 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผู้บริโภครับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต		ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นและหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		ผู้บริโภคพบปัญหาทรัพยากรย่อยหรือทำให้ตนเองเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		ผู้บริโภครู้ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ตนเองเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
ส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.038**	.000	.050**	.000	.797**	.000	.046**	.000
ด้านราคา	.748**	.000	.760**	.000	.790**	.000	.127**	.000
ด้านการจัดจำหน่าย	.336**	.000	.204**	.000	.401**	.000	.447**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.886**	.000	.762**	.000	.718**	.000	.137**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตารางที่ 4.85 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี **ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น** มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ได้แก่ ผู้บริโภครับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต ( $r = .038$ ) ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นและหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .050$ ) และผู้บริโภครู้ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .046$ ) ยกเว้น ผู้บริโภคพบปัญหาทรัพยากรย่อยหรือ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .797$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านราคา** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ได้แก่ ผู้บริโภครับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต ( $r = .748$ ) ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นและหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .760$ ) ผู้บริโภคพบปัญหาทรัพยากรย่อยหรือ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้น ( $r = .790$ ) ผู้บริโภครู้ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .127$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ได้แก่ ผู้บริโภครับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต ( $r = .336$ ) ผู้บริโภคพบปัญหาทรัพยากรย่อยหรือ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .401$ ) ผู้บริโภครู้ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .447$ ) ยกเว้น ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นและหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .204$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ได้แก่ ผู้บริโภครับรู้ถึง

ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต ( $r = .886$ ) ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นและหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .762$ ) ผู้บริโภคพบปัญหาทรัพยากรย่อยหรือ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .718$ ) ยกเว้นผู้บริโภคฐานะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .137$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



**ตารางที่ 4.86** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผู้บริโภคหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์		ผู้บริโภคสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่าง ๆ		ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้		ผู้บริโภคหาข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุนเป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของตนเอง		ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
ส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.065**	.000	.197**	.000	.021**	.666	.038**	.000	.052**	.000
ด้านราคา	.496**	.000	.590**	.000	.051**	.294	.748**	.000	.267**	.000
ด้านการจัดจำหน่าย	.381**	.000	.401**	.000	.210**	.000	.336**	.000	.229**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.604**	.000	.718**	.000	.108**	.000	.886**	.000	.269**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี **ด้านการแสวงหาข้อมูล** มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ได้แก่ ผู้บริโภคหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์ ( $r = .065$ ) ผู้บริโภคสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่าง ๆ ( $r = .197$ ) ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้ ( $r = .021$ ) ผู้บริโภคหาข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุน เป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน ( $r = .038$ ) ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .052$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านราคา** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้บริโภคสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่าง ๆ ( $r = .590$ ) ผู้บริโภคหาข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุน เป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน ( $r = .496$ ) และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ได้แก่ ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้ ( $r = .051$ ) ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .267$ ) ยกเว้น ผู้บริโภคหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ได้แก่ ผู้บริโภคหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์ ( $r = .381$ ) ผู้บริโภคสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่าง ๆ ( $r = .401$ ) ผู้บริโภคหาข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุน เป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน ( $r = .336$ ) ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .229$ ) ยกเว้น ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ได้แก่ ผู้บริโภคสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่าง ๆ ( $r = .718$ ) ผู้บริโภคหาข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุน เป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน ( $r = .886$ ) และผู้บริโภคสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้ ( $r = .108$ ) ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .269$ ) ยกเว้น ผู้บริโภคหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์ ( $r = .604$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตารางที่ 4.87 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผู้บริโภคไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์อื่น	ผู้บริโภคไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แต่เน้นว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	ผู้บริโภคทราบว่าตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ช่วยสนับสนุนท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท่านมองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
ส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.097**	.000	.071**	.000	.065**	.000	.567**	.046	.021**	.000
ด้านราคา	.591**	.000	.508**	.000	.096**	.000	.597*	.000	.051**	.000
ด้านการจัดจำหน่าย	.401**	.000	.311**	.000	.381**	.000	.401**	.000	.210**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.718**	.000	.599**	.000	.604**	.000	.671**	.000	.108**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี **ด้านการประเมินทางเลือก** มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ผู้บริโภคไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์อื่น ( $r = .097$ ) ผู้บริโภคไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แต่เน้นว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ( $r = .071$ ) ผู้บริโภคทราบว่าตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .065$ ) ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $r = .021$ ) ยกเว้น ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท่านมองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ( $r = .567$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านราคา** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้บริโภคไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์อื่น ( $r = .591$ ) ผู้บริโภคไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แต่เน้นว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ( $r = .508$ ) ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท่านมองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ( $r = .597$ ) ยกเว้น ผู้บริโภคทราบว่าตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .096$ ) และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $r = .051$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านการจัดจำหน่าย** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ได้แก่ ผู้บริโภคไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์อื่น ( $r = .401$ ) ผู้บริโภคไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แต่เน้นว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ( $r = .311$ ) ผู้บริโภคทราบว่าตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .381$ ) ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท่านมองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ( $r = .401$ ) ยกเว้น

ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $r = .210$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้บริโภคไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แต่เน้นว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ( $r = .599$ ) ผู้บริโภคทราบว่าตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .604$ ) ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท่านมองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ( $r = .671$ ) ยกเว้น ผู้บริโภคไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์อื่น ( $r = .718$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $r = .108$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01





**ตารางที่ 4.88** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			ผู้บริโภคซื้อเพียงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการ		ผู้บริโภคซื้อเพราะรู้สึกรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น		ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เนื่องจากกระแสแรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	
	r	Sig		r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.021**	.000		.038**	.000	.050**	.000	.247**	.000		
ด้านราคา	.051**	.000		.748**	.000	.267**	.000	.590**	.000		
ด้านการจัดจำหน่าย	.210**	.000		.336**	.000	.229**	.000	.401**	.000		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.218**	.000		.886**	.000	.269**	.000	.719**	.000		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี **ด้านการตัดสินใจซื้อ** มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ผู้บริโภคซื้อเพียงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการ ( $r = .021$ ) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $r = .038$ ) ผู้บริโภคซื้อเพราะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ( $r = .050$ ) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เนื่องจากกระแสแรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ( $r = .247$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านราคา** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อเพียงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการ ( $r = .051$ ) ผู้บริโภคซื้อเพราะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ( $r = .267$ ) ยกเว้น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $r = .748$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เนื่องจากกระแสแรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ( $r = .590$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านการจัดจำหน่าย** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อเพียงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการ ( $r = .210$ ) ผู้บริโภคซื้อเพราะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ( $r = .229$ ) และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $r = .336$ ) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เนื่องจากกระแสแรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ( $r = .401$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อเพียงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการ ( $r = .218$ ) ผู้บริโภคซื้อเพราะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ( $r = .269$ )

ยกเว้น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $r = .886$ ) และ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เนื่องจากกระแสรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ( $r = .719$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตารางที่ 4.89 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		ผู้บริโภคแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำใน ทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส		ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ท่านมีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปใน ชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน		ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.065**	.000	.177**	.000	.027**	.000	.019**	.000		
ด้านราคา	.076**	.000	.580**	.000	.041**	.000	.050**	.000		
ด้านการจัดจำหน่าย	.351**	.000	.411**	.000	.211**	.000	.209**	.000		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.614**	.000	.708**	.000	.178**	.000	.162**	.000		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ผู้บริโภคซื้อเพียงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการ ( $r = .065$ ) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $r = .177$ ) ผู้บริโภคซื้อเพราะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ( $r = .027$ ) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เนื่องจากกระแสแรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ( $r = .019$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านราคา** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ได้แก่ ผู้บริโภคแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .076$ ) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ท่านมีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน ( $r = .027$ ) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .050$ ) ยกเว้น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำในทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส ( $r = .580$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านการจัดจำหน่าย** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ได้แก่ ผู้บริโภคแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .351$ ) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำในทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส ( $r = .411$ ) และผู้บริโภคมมีความพึงพอใจที่ท่านมีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน ( $r = .211$ ) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .209$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ได้แก่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ท่านมีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน ( $r = .178$ ) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .162$ ) ยกเว้น ผู้บริโภคแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .614$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น

มิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำในทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส ( $r = .708$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 420 คน

การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นำเสนอการสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผล

##### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 - 45 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

### 5.1.2 ข้อมูลหมวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคเคยซื้อ หรือไม่เคยซื้อ

จากการศึกษาข้อมูลหมวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่าง เคยซื้อ หรือไม่เคยซื้อ สรุปตามหมวดได้ดังนี้

5.1.2.1 หมวดอาหารและเครื่องดื่ม ตัวอย่างเช่น อาหารออร์แกนิกที่เป็นผักผลไม้ หรือเนื้อสัตว์ที่ไม่มีสารเคมี ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 89.05 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95

5.1.2.2 หมวดพลังงานน้ำมันไบโอดีเซลหรือพลังงานทดแทน อาทิเช่น น้ำมัน E20, E85 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

5.1.2.3 หมวดรถยนต์เช่น รถยนต์ประหยัดพลังงาน Eco Car พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 90.24 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76

5.1.2.4 หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ที่มีสัญลักษณ์ประหยัดพลังงาน เบอร์ 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 95.95 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05

5.1.2.5 หมวดอสังหาริมทรัพย์การออกแบบบ้านให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีระบบกรองแสง มีแผ่นกรองความร้อนใต้หลังคาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 89.05 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95

5.1.2.6 หมวดการบริการธุรกิจการท่องเที่ยว มีการเลือกใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการช่วยจัดระบบของเสีย ขยะ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 83.57 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43

5.1.2.7 หมวดบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย กระจกพลาสติกที่ย่อยสลายได้ ขวดน้ำดื่มแบบรักษาสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น “ฉลากเขียว” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 95.95 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05

5.1.2.8 หมวดเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ มีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ เช่น Skin Food, Body Shop, Oriental Princess, Innisfree พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 95.95 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05



**5.1.2.9 หมวดแพชชั่นและสิ่งทอ** เช่น บริษัทอุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด หรือ จิมทอมป์สัน หรือแบรนด์ F&F ที่มีการใช้นวัตกรรม “เส้นผ้ารักษ์โลก” ที่ผลิตเส้นจากขวดพลาสติกรีไซเคิล และกางเกงยีนส์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีประหยัดน้ำในการฟอกยีนส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 83.57 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43

**5.1.2.10 หมวดวัสดุ** เช่น บริษัท เอสซีจี (SCG) ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ที่เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภท Eco Product พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 81.43 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57

**5.1.2.11 หมวดค้าปลีก** ตัวอย่างเช่น สยามดิสคัฟเวอร์รี่ ที่มีโซน Ecotopia ที่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มากมายให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 92.38 และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62

**5.1.2.12 หมวดของแต่งบ้าน** เช่น แรนด์ OSISU ที่นำวัสดุเหลือใช้มาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และสามารถนำมาใช้งานต่อได้ เช่น นำเอาถุงน้ำยาฟอกไตมาผลิตเป็นกระเป๋าขนาดต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 90.24 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76

### 5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = .434$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.26$ ,  $SD = .309$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก โดยด้านในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.80$ ,  $SD = .473$ )

**5.1.3.2 ด้านราคา** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = .538$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก โดยด้านในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.63$ ,  $SD = .575$ )

**5.1.3.3 ด้านทางการจัดจำหน่าย** ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.31$ ,  $SD = .410$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก โดยด้านในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = .700$ )

**5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = .478$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก โดยด้านในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.63$ ,  $SD = .575$ )

#### 5.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.26$ ,  $SD = .373$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

**5.1.4.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น** อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = .359$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยด้านในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ปัญหาทรัพยากรย่อยหรือ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $SD = .492$ )

**5.1.4.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล** อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = .381$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยด้านในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ผู้บริโภคหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.66$ ,  $SD = .475$ )

**5.1.4.3 ด้านการประเมินทางเลือก** อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = .272$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยด้านในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ผู้บริโภคหาข้อมูลรายละเอียดของตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.66$ ,  $SD = .475$ )

**5.1.4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ** อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.26$ ,  $SD = .395$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยด้านในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เนื่องจากกระแสแรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $SD = .492$ )

**5.1.4.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = .457$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยด้านในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ผู้บริโภคแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.66$ ,  $SD = .475$ )

### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

1. เพศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาสำหรับรายข้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) ซึ่งหมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะเพราะผลผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง

2. อายุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาสำหรับรายข้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สถานภาพครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมไม่แตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

1. เพศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ผู้บริโภครับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย และผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น และหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคหาข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุน เป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย

2. อายุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ด้านการ

แสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและระดับสูง ไปในทิศทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับ .01

2. ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มี



ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ต่ำมาก ปานกลาง และระดับสูง ไปในทิศทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับ .01

3. ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ต่ำมาก และระดับปานกลาง ไปในทิศทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับ .01

4. ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ไปในทิศทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับ .01

5. ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และระดับต่ำมาก ไปในทิศทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับ .01

## 5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย จึงอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งผลการอภิปรายออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลเชิงปริมาณ

#### 5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

### 5.2.1 อภิปรายผลเชิงปริมาณ

5.2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉนิชา ทองเจริญ

(2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในผู้บริโภคนอเรนอเรนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภัทร วัสสระ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 28 – 30 ปี ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และมีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว

5.2.1.2 การตัดสินใจซื้อหมวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค พบว่า หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า หมวดบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และหมวดเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติถูกตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ หมวดรถยนต์ และหมวดที่ถูกตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ หมวดค้ำปลีก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อาภา เอกวานิช (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าถูกตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ หมวดการบริการ และหมวดที่ถูกตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ หมวดแฟชั่นและสิ่งทอ

5.2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษา

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ปล่อยสารเคมีหรือกากพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

**ด้านราคา** พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา ทองเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในผู้บริโภค เชนอเรนอเรนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ด้านราคา ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวรัทธิ์ อินผาง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้คำนึงว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่คำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีวางจำหน่ายตามห้างและร้านสะดวกซื้อทั่วไปมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัชร อินผาง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ มาร์เก็ต ริมปิง ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชา ทองเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากคนรู้จักแนะนำและเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์

5.2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษา

**ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น** พบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาทรัพยากร ร่อยหรอ ทำให้เห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารูดี แก้วมา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันนั้น ทำให้ค่านิยมวิถีปฏิบัติและค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตไม่มีความแตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวที่แตกต่างกันส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่ได้มีความแตกต่างกัน แต่เรื่องของค่านิยมและประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

**ด้านการแสวงหาข้อมูล** พบว่า ผู้บริโภคหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา ศรีอักษร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อ

สิ่งแวดล้อม และด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

**ด้านการประเมินทางเลือก** พบว่า ผู้บริโภคหาข้อมูลรายละเอียดของตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip (2003) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละหือ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือ และเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

**ด้านการตัดสินใจซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เนื่องจากกระแสแรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ George E. Belch and Michael A. Belch (2014) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา แล้วทำการตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อโดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา โดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังที่กล่าวไปแล้ว ซึ่งรวมถึงการสร้างทัศนคติและการรวบรวมข้อมูล การตัดสินใจซื้อต่างจากการซื้อจริง เมื่อผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่จะซื้อแล้วยังต้องตัดสินใจและตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งอาจเกิดการตัดสินใจเพิ่มเติม เช่น จะซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และจะใช้เงินมากน้อยเท่าไร โดยปกติจะยังมีความล่าช้าระหว่างการตัดสินใจซื้อกับการซื้อจริงเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการซื้อที่มีความซับซ้อนหรือมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและสินค้าที่มีการใช้งานยาวนาน

**ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ศรีอักษร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่เสมอ และแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง

## 5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

**5.2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า เพศ และอายุต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี จินศร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และอายุต่างกันมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเทพ เจริญธรรม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า เพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ วีรภัทร วัสสระ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า เพศต่างกัมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนกุล (2559) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่าง

**5.2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กัน จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงก็จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสูงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Coefficient of correlation ของ Karl Pearson (DumpDataSci, 2018: ออนไลน์) กล่าวว่า ค่า  $r$  เป็นบวกแสดงว่าข้อมูลทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือค่าตัวแปรหนึ่งมากขึ้น อีกตัวแปรก็มากขึ้นด้วย หากน้อยลง ก็น้อยลงเหมือนกัน และค่า  $r$  ที่ได้จากการศึกษาอยู่ระหว่าง .019 - .886 มีความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากจนถึงระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 36 - 45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานกลุ่มนี้มาจำหน่ายให้มากที่สุด โดยเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีราคาที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคนที่สมรสแล้วและมีรายได้ที่เพียงพอจะซื้อเข้ามาให้ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5.3.1.2 ผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีสัญลักษณ์ประหยัดพลังงานเบอร์ 5 หรือผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น “ฉลากเขียว” เป็นต้น โดยเน้นในเรื่องการสื่อสารและส่งเสริมให้ผู้บริโภคทราบว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว จะมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ จะย่อยสลายได้เอง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัว และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อีกทั้งควรให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นกับสิ่งแวดล้อมในหมวดอื่น ๆ เพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

5.3.1.2 ผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญในด้านราคา โดยการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จึงควรทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อแลกกับคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.3.1.3 ผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วไป จึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น



5.3.1.4 ผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีพนักงานแนะนำสินค้าที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และมีการส่งเสริมการขายในการแจกของแถม หรือแลกซื้อสินค้า จึงควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเกิดความประทับใจและมีการบอกต่อให้กับผู้อื่น

5.3.1.5 ผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทราบถึงปัญหาทรัพยากรย่อยหรือ จึงทำให้เห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงควรให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคตื่นตัวในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้เห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.3.1.6 ผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญในด้านการแสวงหาข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ และให้ความสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่าง ๆ จึงควรให้ความสำคัญในด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารจากงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น

5.3.1.7 ผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะหาข้อมูลรายละเอียดของตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ รวมถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ จึงควรให้ความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านตราสัญลักษณ์ “ฉลากเขียว” ที่เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อและเป็นทางเลือกเพื่อการบริโภคที่ยั่งยืนต่อไป

5.3.1.8 ผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการการยอมรับจาก

สังคม เนื่องจากกระแสแรงจูงใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จึงควรให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยกระแสของสังคมที่ค้ำึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นตัวหลักที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ เช่น การนำผลงานของบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคซึมซับและรับรู้ถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และอยากเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

5.3.1.9 ผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีการซื้อซ้ำในทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส จึงควรให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค โดยให้ความใส่ใจตั้งแต่กระบวนการผลิต การใช้ ตลอดจนถึงการทิ้งทำลายที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย จะเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น เพื่อช่วยให้เข้าใจผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดในการผลิตหรือจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรมีศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในช่วงวัยอื่น ๆ เพื่อให้ทราบว่าในแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อที่ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดในการผลิตและจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมกับช่วงวัยของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

5.3.2.3 ควรมีศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม เช่น ความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อที่ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อ

ผู้ประกอบการและนักการตลาดในการผลิตและจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีความ  
เหมาะสมกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น





## บรรณานุกรม

- เกษม จันทร์แก้ว. (2558). **วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม**, พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. (2558). **ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**. ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=6>.
- จารุพร มีทรัพย์ทอง. (2561). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย**. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 10(2), หน้า 177-193.
- จารุวดี แก้วมา. (2559). **ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการ ออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจตนา ชิวเจริญกุล. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). **หลักการตลาด = Principle of marketing**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพล ทองปลิว. (2555). **การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**. วารสารธุรกิจสีเขียว, ปีที่ 6 (ฉบับที่ 1), หน้า 11-15.
- ณิชา ทองเจริญ. (2557). **ส่วนประสมการตลาดในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2558). **หลักการตลาด**, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2559). **ปัจจัยในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(2), หน้า 857-872.

- ไพรวลัย อยู่สถิตย์. (2558). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing). ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562, จาก <http://marketingmnr.blogspot.com/2015/07/greenmarketing-greenmarketing-7-1.html>.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรเทพ เจริญธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2562, จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5509128f.pdf>.
- วัชรภรณ์ ขายม, มนตรีพิริยะกุล และประยงค์มีใจเชื้อ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 5(2), หน้า 46-55.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2551). วิธีวิทยาการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, โชติรส กมลสวัสดิ์. (2555). หลักการตลาด = Principles of marketing, พิมพ์ครั้งที่ 7. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรภัทร วัสสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.
- ศุภวัชร อินฝาง. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สันทนา อมรไชย (2552). ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, ปีที่ 57 (ฉบับที่ 179), หน้า 29-36.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2561). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2562, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=12&statType=1&year=61>.

- สุกัญญา หมู่เย็น. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนใน ตำบลบางปรอก อำเภอ เมือง จังหวัดปทุมธานี**. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 ก้าวสู่ ทศวรรษที่ 2 : บูรณาการงานวิจัย ไของค์ความรู้ สู่ความยั่งยืน, 17 มิถุนายน 2559 ณ วิทยาลัย นครราชสีมา. จังหวัดนครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2558). **หลักการตลาด...สมัยใหม่ (Modern n Principle Marketing)**, พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โสมสกา เพชรานนท์ และวลัยภรณ์ อัดตะนันท์. (2557). **ปัจจัยในความตระหนักและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52, 4-7 กุมภาพันธ์ 2557 ณ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะ เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิญา ศรีอักษร. (2560). **การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อาภา เอกวานิช. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**. วารสาร สุขุขทัยธรรมาราช สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, ปีที่ 32 (ฉบับที่ 1), หน้า 125-140.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). **How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business**. International businessresearch,7, p.130-137. Retrieved December 16 2019, from <http://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/31502/19041>.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2014). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. 6<sup>th</sup> ed. Berkshire, England: McGraw-Hill.
- DumpDataSci. (2018). **เข้าใจ Correlation Coefficient ใน 30 วินาที**. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562, จาก <https://medium.com/@dumpdatasci.th/เข้าใจ-correlation-coefficient-ใน-30-วินาที-3cfbd7909794>.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach**. New Jersey: Prentice Hall.

- Hinkle, D.E. (1998). **Applied Statistics for the Behavioral Sciences**. Boston : Houghton Mifflin.
- Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). **Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh**. *Marketing and Management of Innovations*, 4, p.298-306. Retrieved December 10 2019, from <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-25>.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. (2003). **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 8<sup>th</sup> ed. USA: Prentice Hall International.
- \_\_\_\_\_. (1997). **Marketing Management**. 9<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- \_\_\_\_\_. (2003). **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Miller, Tyler, G. Jr. (2004). **Environmental Science**. 10<sup>th</sup> ed. Canada: Thomson Learning.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). **Consumer Behavior**. Boston: Pearson Education Limited.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัยเชิงสำรวจ

## แบบสอบถามเชิงสำรวจ

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้ประกอบการที่มีความต้องการที่จะเริ่มวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านและกิจการของท่านแต่ประการใด

**คำนิยาม** ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ Eco-friendly Product หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รอกการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถูกวิธี

ส่วนที่1 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- [ ] 1) ชาย [ ] 2) หญิง

2. อายุ

- [ ] 1) 15 – 25 [ ] 2) 26 – 35 [ ] 3) 36 – 45  
[ ] 4) 46 – 55 [ ] 5) ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพครอบครัว

- [ ] 1) โสด [ ] 2) สมรส [ ] 3) หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- [ ] 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี  
[ ] 2) ระดับปริญญาตรี  
[ ] 3) ระดับปริญญาโท  
[ ] 4) ระดับปริญญาเอก

5. อาชีพ

- [ ] 1) ธุรกิจส่วนตัว [ ] 2) ข้าราชการ [ ] 3) พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

- [ ] 4) พนักงานบริษัทเอกชน [ ] 5) นักเรียน/ นักศึกษา [ ] 6) รับจ้างอิสระ  
[ ] 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [ ] 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [ ] 2) 10,001 – 20,000 บาท  
[ ] 3) 20,001 – 30,000 บาท [ ] 4) 30,001 – 40,000 บาท  
[ ] 5) 40,001 – 50,000 บาท [ ] 6) มากกว่า 50,000 บาท





ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหมวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

หมวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหมวดใดที่ท่านเคยซื้อ หรือไม่เคยซื้อ

หมวดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
หมวดอาหารและเครื่องดื่ม ตัวอย่างเช่น อาหารออร์แกนิกที่เป็นผักผลไม้หรือเนื้อสัตว์ที่ไม่มีสารเคมี ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น		
หมวดพลังงาน น้ำมันไบโอดีเซลหรือพลังงานทดแทน อาทิเช่น น้ำมัน E20, E85		
หมวดรถยนต์ เช่น รถยนต์ประหยัดพลังงาน Eco Car		
หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ที่มีสัญลักษณ์ประหยัดพลังงานเบอร์ 5		
หมวดอสังหาริมทรัพย์ การออกแบบบ้านให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีระบบกรองแสง มีแผ่นกรองความร้อนใต้หลังคา		
หมวดการบริการ ธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการช่วยจัดระบบของเสีย ขยะ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวได้		
หมวดบรรจุภัณฑ์ ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย วัสดุพลาสติกที่ย่อยสลายได้ ขวดน้ำดื่มแบบรักษาสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น “ฉลากเขียว”		
หมวดเครื่องสำอาง ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ มีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ เช่น Skin Food, Body Shop, Oriental Princess, Innisfree		
หมวดแฟชั่นและสิ่งทอ เช่น บริษัทอุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด หรือ จิมทอมป์สัน หรือแบรนด์ F&F ที่มีการใช้นวัตกรรม “เส้นผ้ารักษ์โลก” ที่ผลิตเส้นจากขวดพลาสติกรีไซเคิล และกางเกงยีนส์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีประหยัดน้ำในการฟอกยีนส์		
หมวดวัสดุ เช่น บริษัท เอสซีจี (SCG) ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ที่เน้นการนำเสนอสินค้าประเภท Eco Product		
หมวดค้าปลีก ตัวอย่างเช่น สยามดิสคัฟเวอรี ที่มีโซน Ecotopia ที่มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มากมายให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อได้		
หมวดของแต่งบ้าน เช่น แบรนด์ OSISU ที่นำวัสดุเหลือใช้มาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และสามารถนำมาใช้งานต่อได้ เช่น นำเอาถุงน้ำยาฟอกไตมาผลิตเป็นกระเป๋าขนาดต่าง ๆ		

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

5 = ให้ความสำคัญมากที่สุด      4 = ให้ความสำคัญมาก      3 = ให้ความสำคัญปานกลาง

2 = ให้ความสำคัญน้อย      1 = ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะได้รับความภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม					
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง					
5. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้และไร้สารพิษ					
<b>ด้านราคา</b>					
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด					
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม					
8. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีความคุ้มค่า คุ้มราคา มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
9. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่า หาก ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
10. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เพราะหาซื้อได้ง่าย					
11. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก อาศัย หรือที่ทำงานของท่าน					
12. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชนที่เดินทางได้สะดวก					
13. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เพราะมีวางจำหน่ายตาม ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วไป					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
14. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เพราะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โฆษณาประเภทต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย					
15. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการแจก ของแถม หรือแลกซื้อสินค้า					
16. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เพราะมีการส่งเสริมการขายในการ สมัครสมาชิกกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อแลกรับส่วนลด และ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ					
17. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เพราะมีพนักงานแนะนำสินค้าที่ สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					

**ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**

**คำชี้แจง** กรุณาเลือกคำตอบ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- 5 = ให้ความสำคัญมากที่สุด      4 = ให้ความสำคัญมาก      3 = ให้ความสำคัญปานกลาง  
2 = ให้ความสำคัญน้อย      1 = ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น</b>					
1. ท่านรับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นและหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3. ปัญหาทรัพยากรน้อยหรือ ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
4. ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
<b>การแสวงหาข้อมูล</b>					
5. ท่านหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากผลิตภัณฑ์					
6. ท่านสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่างๆ					
7. ท่านสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้					
8. ข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุน เป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน					
9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
10. ท่านไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์อื่น					
11. ท่านไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แต่เน้นว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น					
12. ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
13. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท่านมองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น					
14. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
15. ท่านซื้อเพียงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะต้องการผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการ					
16. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
17. ท่านซื้อเพราะรู้สึกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น					
18. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เนื่องจากกระแสสังคมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
19. ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
20. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำในทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส					

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
21. ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในชนิด ผลิตภัณฑ์เดียวกัน					
22. ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*





ภาคผนวก ข  
ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	39





## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ดร.ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์
วัน เดือน ปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2520
ประวัติการศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล บริหารธุรกิจบัณฑิต บธ.บ. (การบัญชี), 2542 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA. บธ.ม. (การจัดการทั่วไป), 2548 Bharathiar University, India Master of International Business (MIB.), 2008 Doctor of Philosophy in Commerce (Ph.D.), 2018
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	1 ปี

