

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนใน ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
Green consumption behavior of people in Bangprok Sub-district,
Muang District, Pathum Thani Province

สุกัญญา หมู่เย็น¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนใน ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 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 รายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวในระดับปานกลาง และประชาชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่ที่จัดจำหน่ายมากที่สุดจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

The aims of this research were to study behavior of green consumption in Bangprok Sub-district, Muang District, pathumThani Province. Three hundred and ninety four populations were used as samples in this research. The data were collected using questionnaires. Then, the data were analyzed by the statistics tools that consist of percentage, mean, standard deviation, t – test (independent samples) and F-test (One way ANOVA). The results showed that the majority of the samples in female, 18-28 years old, bachelor degree holder, trade or employee, the income more than 20,001 Bath and knowledge and understanding of thegreen consumption in the medium level. The most factor for those who consumption,it use green consumption were places factor. The results of hypotheses testing shown that, the demographic characteristics with different in gender, ages and knowledge and understanding of thegreen consumption not effect of behavior of green consumption. On the other hand, the demographic characteristics with different in education, occupation and income per month, that effect of the behavior of customers to buying the delicatessens and goods, it use environmentally-friendly packaging at the significance level of 0.05.

¹คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

บทนำ

ปัจจุบันประชาชนทั่วโลกให้ความสำคัญกับการรณรงค์อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมนั้น มิใช่ปัจจัยทางด้านธุรกิจเท่านั้นที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่การบริโภคของประชาชนก็มีส่วนก่อให้เกิดปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันมีการปัญหาภาวะโลกร้อนซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยมีสาเหตุจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอันเกิดจากกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ เช่น การเผาไหม้เชื้อเพลิงจากถ่านหิน น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ การตัดไม้ทำลายป่า ควันจากท่อไอเสียรถยนต์ เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นต้น ทำให้หลายประเทศทั่วโลกหันมาสนใจและหาทางลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกนี้ในส่วนของภาคประชาชนผู้บริโภคจะสามารถมีส่วนร่วมในการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณน้อยปัจจุบันทางภาคอุตสาหกรรมในฐานะผู้ผลิตรวมทั้งภาคธุรกิจบริการได้เล็งเห็นความสำคัญและได้แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยผลิตสินค้าที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยโดยเข้าร่วมโครงการผลิตสินค้าที่มี “ ฉลากลดคาร์บอน ” ซึ่งเป็นฉลากที่แสดงการลดระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศในกระบวนการผลิตสินค้าทำให้ผู้บริโภครับทราบวาสินค้าชนิดนั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในปริมาณน้อยซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอันเป็นการแสดงเจตนารมณ์ในการรับผิดชอบต่อสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทข้อมูลวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2554 มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการอนุมัติขึ้นทะเบียนฉลากลดคาร์บอนในประเทศไทยทั้งสิ้น 110 ผลิตภัณฑ์จาก 25 บริษัท (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย , 2554)ซึ่งยังมีอยู่น้อยและยังไม่เป็นที่แพร่หลาย(ชนิษฐา ยาวะโนภาส; 2553)

ตำบลบางปรอก เป็นตำบลหนึ่งของ อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่มีชุมชนและตลาดการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญของจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประเด็นที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีโดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวและเพื่อที่จะเข้าใจถึงผู้บริโภคได้ดีขึ้น เพื่อร่วมกันพัฒนาและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นการใช้ของที่มิฉลากสีเขียวหรือใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว

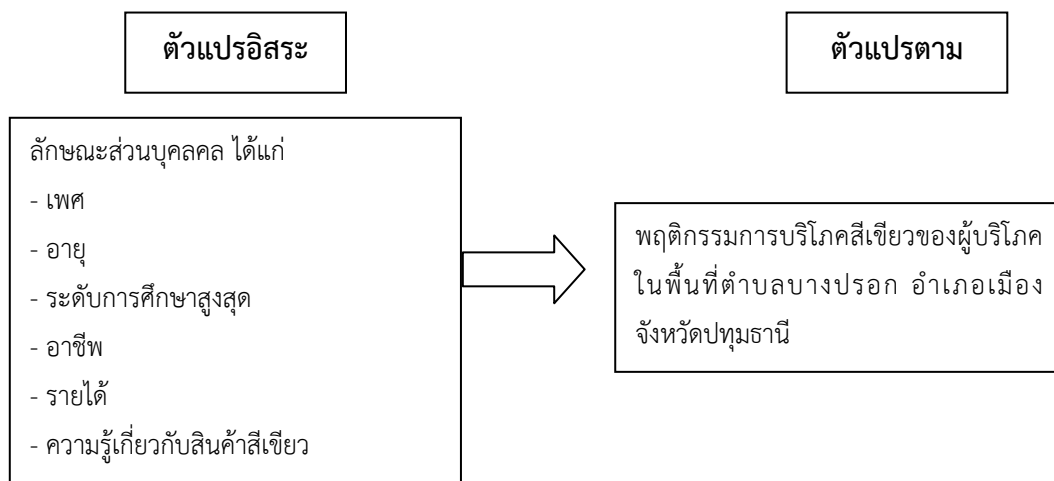
สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆสามารถตั้งสมมติฐานในการศึกษาได้ดังนี้

1. เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

4. อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
5. รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
6. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานความรู้ด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
2. ผลของการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผนให้ประชาชนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้าสีเขียว

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541)ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จึงต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่านั่นคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)
2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้และพฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือการจัดหา (Obtaining) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ได้แก่สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ซึ่งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้า สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสีเขียว ทำให้ต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 35) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดหมายถึง การส่งเสริมและการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสินค้าสีเขียวเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าสีเขียว

สันทนา อมรไชย (2552) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
- 3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่

4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน สามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้

5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อที่น้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย

6) กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ

7) ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมวหรือลิง โดยการนำไปสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า

8) ห้ามนำ สัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาด หรือมีการทาลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” จะต้องประกอบด้วยหลักการ 4R คือ การลดของเสีย(Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) ผลิตภัณฑ์สีเขียวดังกล่าวนี้จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการทางการตลาดที่เรียกว่า “การตลาดสีเขียว”

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มอย่างง่าย(Sample Random Sampling) และทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 394 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สินค้าสีเขียว จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และไม่ใช่ และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ และการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert)

โดยมีการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ (IOC : Index of Consistency) พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.60-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชากรภายในตำบลเชียงรากใหญ่ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามแต่ละข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกเข้าเกณฑ์ตามต้องการมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8

ดำเนินการลงพื้นที่ชุมชนตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีด้วยการแจกแบบสอบถามโดยใช้เวลาในการลงพื้นที่ทั้งหมด 3 เดือนและทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 394 ชุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนใน ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าสีเขียว

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและรายด้าน

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามเพศ โดยภาพรวม

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวโดยภาพรวม

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้าง และส่วนใหญ่มียาได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และรองลงมา มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.739$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี สูงสุดในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.840$)

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามเพศ โดยภาพรวมพบว่าประชาชนที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวไม่แตกต่างกัน sig. เท่ากับ .562 ซึ่งมากกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม

สถานภาพ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig.
ชาย	173	3.742	.096	.581	.562
หญิง	221	3.736	.111		
รวม	387				

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

สินค้าสีเขียว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวโดยภาพรวม พบว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว มีความไม่แตกต่างกัน sig. เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวโดยภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.034	.011	1.041	.374
ภายในกลุ่ม	390	4.266	.011		
รวม	393	4.300			

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว มีความแตกต่างกัน sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว โดยภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	.404	.101	10.086	.000
ภายในกลุ่ม	389	3.896	.010		
รวม	393	4.300			

อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว มีความแตกต่างกัน sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวโดยภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.277	.092	8.942	.000
ภายในกลุ่ม	390	4.023	.010		
รวม	393	4.300			

รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว มีความแตกต่างกัน sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสีเขียวโดยภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	.136	.034	3.177	.014
ภายในกลุ่ม	389	4.164	.011		
รวม	393	4.300			

รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสีเขียว มีความไม่แตกต่างกัน sig. เท่ากับ .586 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสีเขียวโดยภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.012	.006	0.535	.586
ภายในกลุ่ม	391	4.288	.011		
รวม	393	4.300			

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคสีเขียวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.739$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณกร แก้วบุตร (2556 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.975$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสีเขียวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.687$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณกร แก้วบุตร(2556 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสีเขียวอยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.770$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณกร แก้วบุตร (2556 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสีเขียวอยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.840$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณกร แก้วบุตร (2556 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

และสถานที่ที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.659$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณ์กร แก้วบุตร (2556 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้	ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยที่อ้างอิง	ความสอดคล้องของผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่ต่างกัน	เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่ต่างกัน(มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.562)	เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่ต่างกัน(มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.066)	สอดคล้อง
ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่ต่างกัน	ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่ต่างกัน(มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000)	ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่ต่างกัน(มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005)	สอดคล้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าสีเขียว เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีความเข้าใจและหันมาบริโภคสินค้าสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น
2. ราคาของสินค้าสีเขียวควรมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า
3. ควรมีการกระจายสินค้าสีเขียวให้สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป โดยให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคในทุกพื้นที่ได้เข้าถึงและรู้จักที่จะใช้สินค้าสีเขียวมากขึ้น
4. ผู้จำหน่ายสินค้าสีเขียวควรมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคซื้อสินค้าสีเขียวให้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง
5. ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยนี้ไปเผยแพร่ไปสู่ผู้ผลิต เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าสีเขียวซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2553). แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. คุษภินิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ปวีณ์กร แก้วบุตร. (2556).พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่.

มันทนาภรณ์ พิพิธธีรฤการ. (2554). ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมแรง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. เอกสารงานประชุมวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Week ประจำปีการศึกษา 2553. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 25 มีนาคม 2554.

วีระ มานะรวยสมบัติ. 2554. กรีนมาร์เก็ตติ้ง พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒนาการ. กรุงเทพฯ: เออาร์ไอ

พี.สันทนา อมรไชย. 2552. ผลกระทบสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 57(179): 29-36

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลี่ยมเชียงใหม่.