

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS ENVIRONMENT
HOUSEHOLD FRIENDLY CLEANING PRODUCTS IN CENTRAL REGION OF THAILAND

วรวัธก์ สุขพานิช^{1*} และดร.อภิวรรณ กรมเมือง²
Worawat Sukoanich¹ and Dr. Apiwat Krommuang²

Email: ¹worawat2131@gmail.com, ²apiwat.kr@kmitl.ac.th

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520

*corresponding author E-mail: worawat2131@gmail.com

Received:...February 21, 2022...Revised:...March 27, 2022...Accepted:....March 29, 2022....

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study consumer behavior for environmentally friendly household cleaning products in the central region of Thailand 2) to study the importance of factors in marketing mix in terms of products, prices, venues. sell and marketing promotion 3) to compare demographic characteristics that affect consumer behavior and 4) to analyze marketing mix factors. Product, price, distribution location and marketing promotion that affects consumer behavior for environmentally friendly household cleaning products in the central region of Thailand. 400 subjects were randomly selected using the Yamane formula. The statistics used for the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. and the statistics used to test the hypothesis were Independent Sample t-test , One-way ANOVA and multiple regression analysis at the 0.05 level.

The results of the data analysis revealed that 64.2 percent were female, 56.2% occupation, private company employee/employee, average monthly income was more than 25,000 baht, 81.9% sample group bought dish cleaning products, 56.5% bought it for normal use, a hundred. 62.7% each decided to buy a product because of themselves, 79.5% from department stores, 85.8% chose to buy on an uncertain day, 50.3% chose to buy once a month, 54.1% and had a purchase amount of 101 – 200 baht per time. 48.4 percent

The results of the analysis of occupational demographic characteristics that differed statistically at the 0.05 level. Consumer behavior in the purchase frequency per month. and the amount of purchase are different. Marketing mix factors It does not affect consumer behavior for the product.

Keywords: consumer behavior, cleaning products

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด 3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 4) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย สุ่มตัวอย่างโดยใช้สุทธยามาเน่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ Independent Sample t-test , One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 56.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 81.9 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจาน ร้อยละ 56.5 ซื้อเพื่อใช้งานตามปกติ ร้อยละ 62.7 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะตนเอง ร้อยละ 79.5 จากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 85.8 เลือกซื้อในวันที่ไม่แน่นนอน ร้อยละ 50.3 เลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54.1 และมีจำนวนเงินในการเลือกซื้อ 101 – 200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 48.4

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

1. บทนำ

ปัจจุบันเคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ทางผู้ประกอบการธุรกิจได้นำเสนอต่อผู้บริโภค มีหลากหลาย ทั้งในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสารเติมแต่งในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดและดูแลของใช้ในครัวเรือน โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้นำจุดเด่นในการใช้สารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมานำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน มีมูลค่าประมาณกว่า 1,200 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าของตลาดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ 870 ล้านบาท และน้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ที่ใช้ทำความสะอาดภายในบ้านอีกประมาณกว่า 350 ล้านบาท นอกจากนี้ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพบว่า ร้อยละ 80 ต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีประสิทธิภาพสูง และร้อยละ 90 ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่น ไม่ระคายเคืองหรือเกิดการแพ้ภูมิคุ้มกันต่อผิวหนังในขณะที่ทำความสะอาด และไม่ก่อกร่อนพื้นผิววัสดุที่ทำความสะอาด แต่อย่างไรก็ตาม แม้มูลค่าการตลาดของธุรกิจเคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือนจะสูง แต่ธุรกิจ

ดังกล่าวก็เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มที่จะใช้ในครัวเรือน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดเวลา โดยเฉพาะกลยุทธ์ในด้านตลาดสีเขียวซึ่งทั้งนี้บริษัทจึงมีเป้าหมายคือ การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและสังคมในระยะยาว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (1)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย เพื่อจะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการผลิตและการวางแผนการตลาด เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

2.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย

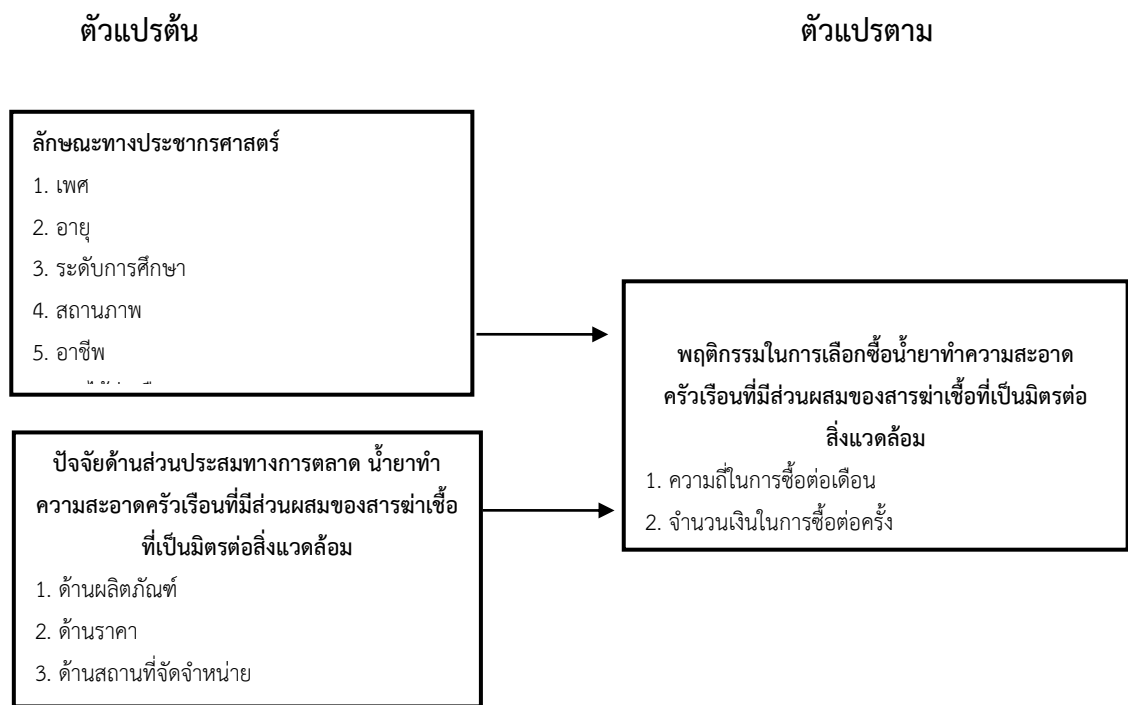
2.4 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (2)

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตภาคกลางของประเทศไทย นำมาทำการคำนวณโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane) ดังนี้
ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาครั้งนี้ คือ

5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

5.3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือน ได้แก่ ประเภทของน้ำยาทำความสะอาด เหตุผลที่เลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง วันที่ในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5.4 ด้านระยะเวลาในการดำเนินวิจัย ระหว่างเดือน ตุลาคม 2563 – ธันวาคม 2564

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตภาคกลางของประเทศไทย และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนทั้งหมด 20 จังหวัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรของคอกเรน [11] และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อความผิดพลาดและความสมบูรณ์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงสำรองข้อมูลเพิ่ม 16 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีทั้งหมด 22 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร กำแพงเพชร ฉะเชิงเทรา ชัยนาท นครนายก นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทอง อุทัยธานี โดยแจกแบบสอบถามจำนวนเท่ากันทุกจังหวัด กำหนดให้เก็บข้อมูล จังหวัดละ 20 ราย ดำเนินการแจกผ่านรูปแบบออนไลน์ โดยนำ QR Code วางไว้ที่ร้านจำหน่ายน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือน ในพื้นที่ 22 จังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด น้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากนั้นนำแบบสอบถามตรวจพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่า มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไปเนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและใช้กันอย่างแพร่หลาย [13] โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างคือ T-test , One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

7. ผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t – test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance)

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2565

ตารางที่ 7.1 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ชาย	138	1.71	0.906	1.257	0.212
	หญิง	248	1.6	0.824		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7.2 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	
	F	Sig.
อายุ	0.578	0.562
ระดับการศึกษา	4.554	0.011*
สถานภาพ	-0.652	0.515
อาชีพ	4.063	0.007**
รายได้ต่อเดือน	3.152	0.044*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.562 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่า

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2565

เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 7.3 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	ชาย	138	221.33	58.21	-0.036	0.971
	หญิง	248	221.57	67.427		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7.4 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภคฯ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	
	F	Sig.
อายุ	0.735	0.480

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 7.5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.986	0.369		5.381	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.053	0.074	0.047	0.711	0.477	0.588	1.701
ด้านราคา (X ₂)	-0.165	0.1	-0.105	-1.648	0.100	0.633	1.579
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X ₃)	-0.126	0.079	-0.101	-1.585	0.114	0.633	1.580
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.165	0.081	0.128	2.019	0.044*	0.642	1.558
R = 0.140 R ² = 0.02 Adjusted R ² = 0.009 *Sig.> 0.05							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 มีผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ละตัวแปรระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 1.986 ค่า $R^2 = 0.02$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึงตัวแปรตาม 0.02% ส่วนที่เหลืออีก 99.98% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.586 + 0.128 (X_4)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ

$$X_4 = \text{ด้านส่งเสริมการตลาด}$$

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ จะเปลี่ยนแปลงไป 0.128 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 7.6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	57.851	26.252		2.204	0.028		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	17.819	5.255	0.212	3.391	0.001**	0.588	1.701
ด้านราคา (X ₂)	19.336	7.136	0.164	2.71	0.007**	0.633	1.579
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X ₃)	5.649	5.646	0.06	1.001	0.318	0.633	1.580
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-3.075	5.794	-0.032	-0.531	0.596	0.642	1.558
R = 0.348 R ² = 0.121 Adjusted R ² = 0.112							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 มีผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ละตัวแปร ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 57.851 ค่า R² = 0.121 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึง 0.121 % ส่วนที่เหลืออีก 99.979% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่มีนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 57.851 + 0.212 (X_1) + 0.164 (X_2)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

X₁ = ด้านผลิตภัณฑ์

X₂ = ด้านราคา

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จะเปลี่ยนแปลงไป 0.212 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จะเปลี่ยนแปลงไป 0.164 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

8. อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษา ตามสมมติฐาน ดังนี้

ด้านเพศ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชายสามารถใช้งานได้ แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุเพศที่ใช้งาน ดังนั้นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย จึงมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุดารัตน์ กันตะบุตร (3) และงานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และ ปัจจัยเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย

ด้านอายุ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เน้นการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยของผู้ใช้งานทั้งผู้บริโภคที่เป็นเด็กเล็ก ผู้สูงอายุ จึงทำให้ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุดารัตน์ กันตะบุตร และงานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ ที่มีผลการศึกษตรงกันที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และ ปัจจัยอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21- 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ด้านระดับการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ และอาจทำให้มีความต้องการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่น ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษามีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีแนวโน้มจะมีความเคยชินในการซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เคยใช้งาน ทำให้มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในตราสินค้าเดิม ๆ มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของชาตีส การะเวก รายงานว่า การศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลของของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูง (4) จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ กันตะบุตร และ งานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด แต่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก การมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะขึ้นอยู่กับความชอบ ทักษะชีวิตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ถ้าไม่ชอบจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านสถานภาพ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย สูงกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสูงโดยเฉพาะกับเด็ก อีกทั้งจำนวนบุคคลในครอบครัวของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีครอบครัวจึงมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่งผลให้มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งสูงกว่า แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและโสดมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ความถี่ในการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับปริมาณที่ผู้บริโภคมีการกักตุนสินค้าให้พอต่อการใช้งานแต่ละรอบ ดังนั้นสถานภาพจึงไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ กันตะบุตร ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านอาชีพ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก อาชีพ มีความเกี่ยวข้องกับการใช้งาน โดยพบว่า ลูกจ้างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ สูงกว่าอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เพราะอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน เป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าอาชีพอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ กันตะบุตร ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (5) ได้ศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าผู้ที่ไม่มีอำนาจในการซื้อต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ กันตะบุตร ได้ศึกษาถึงปัจจัย

ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายหลายตามปริมาณที่บรรจุ ซึ่งปริมาณที่บรรจุมีความสัมพันธ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลต่อจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ตามไปด้วย แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะขึ้นกับปริมาณการใช้งานของลูกค้าแต่ละราย ถ้าลูกค้ามีปริมาณการใช้ในแต่ละเดือนจำนวนมาก จะมีความถี่ในการซื้อตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษยมาส ชื่นเย็น (6) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และขัดแย้งกับงานวิจัยของนิศาชล ลีรัตนกร (7) และงานวิจัยของนลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (2551) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงปริมาณบรรจุสูง ราคาจะสูงตามไปด้วยทำให้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการแจ้งราคากับปริมาณที่ชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามราคาและความเหมาะสมต่อการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคจะมีการคิดคำนวณความคุ้มค่าและระยะเวลาการใช้งานตามความสะดวกในการมาซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของไฉยณันท์ นิสัยสุข (2) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกับงานวิจัยของนิศาชล ลีรัตนกร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในการบริการจัดส่งสินค้า จึงส่งผลต่อความถี่ใน

การซื้อขายสินค้า แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในการลดราคาสินค้า แต่มักจะอยู่ในรูปแบบการซื้อสินค้าแบบซื้อ 1 แกรม 1 จึงทำให้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่แตกต่างจากการซื้อในช่วงเวลาปกติ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ กันตะบุตร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาชล ลีรัตนกร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่จำหน่ายทั่วไป ทั้งคุณสมบัติ คุณภาพและราคา ดังนั้นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องเกิดจากความรู้สึกชอบและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเมื่อมีทัศนคติในเชิงบวกและมีความต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพยายามซื้อสินค้าในทุกช่องทางการจำหน่าย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังมีการหาซื้อง่าย สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวกและสามารถซื้อทางออนไลน์ได้ ดังนั้นสถานที่จำหน่ายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ กันตะบุตร ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของนิศาชล ลีรัตนกร ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

9.1 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ควรมีส่วนผสมของสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีคุณสมบัติในด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/ฉลากบรรจุภัณฑ์ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น ISO, GMP, NFS, อย. , มอก มีเครื่องหมายแสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบธรรมดา เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

9.2 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคา ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังนี้ ควรตั้งราคาที่เหมาะสมไม่แตกต่างจากน้ำยาทำความสะอาดธรรมดาทั่วไป มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และราคาคู่แข่งกับการรักษาสินค้าสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจเห็นผลในระยะยาว เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด

9.3 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อได้ง่าย มีขายตามร้านโดยทั่วไป สถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีการเดินทางได้สะดวก มีช่องทางการจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ และมีการจัดวางสินค้าแยกจากสินค้าที่ไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

9.4 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังนี้ ผู้ประกอบการควรมีบริการจัดส่งสินค้า มีการอธิบายรายละเอียดผลดีของ

ผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ มีการลดราคาพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเน้น ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ เช่น การจับคู่ป้องกันซิงค์ การถนอมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบาย ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

10.1 ในการศึกษาครั้งนี้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบสื่อการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการสร้างสื่อการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (8)

10.2 ในการศึกษาครั้งนี้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนเงินในการซื้อสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในสถานภาพต่าง ๆ ว่ากิจกรรมทางการตลาดแบบไหนที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละสถานภาพ

10.3 ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในเชิงลึกถึงสาเหตุที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อเพราะสาเหตุใด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคสีเขียว. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2563. Available <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Eco-Product-z3194.aspx>.
- [2] ศุภลักษณ์ ช่วยชูหนู. (2564). ปัจจัยที่มีส่วนร่วมและแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในจังหวัดชุมพร. วารสารบริหารและการจัดการ, 11(2), 37-46
- [3] สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- [4] ไฉยมณีนทร์ นิสสัยสุข. (2559). ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [5] นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] บุษยมาส ชื่นเย็น. (2559). การรับรู้ ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- [7] นิศาชล สิริธนา. (2561). รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [8] นนทกร กองแสงสี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง. วารสารบริหารและการจัดการ, 11(2), 27-36