

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	จ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1    บทนำ	1
1.1 ประวัติความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2    แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3    ระเบียบวิธีการศึกษา	15
3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา	15
3.2 วิธีการศึกษา	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	17
3.6 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	23
4.3 ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	29
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำแนกตามเพศ	36
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำแนกตามอายุ	44
4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำแนกตามรายได้	52
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อค้นพบ	64
5.4 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
แบบสอบถาม	73
ประวัติผู้เขียน	79

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดสีเขียวตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ	13
ตารางที่ 3.1	แสดงการแจกแจงการเก็บตัวอย่าง	16
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	19
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	20
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	20
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	21
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่ท่านซื้อ	23
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่ท่านเลือกซื้อ	24
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	25
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	25
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อ	26
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่	26

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ราคาเท่าใดหากเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป	27
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาต่ำกว่า ไม่เกินเท่าใดหากเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป	27
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาแพงกว่า ไม่เกินเท่าใดหากเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป	28
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	29
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	31
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	32
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	34
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	36



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	56
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใน กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	58



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved