

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎี	5
แนวคิดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	5
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด	9
สมมติฐานในการศึกษา	10
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
ขอบเขตการศึกษา	13
ขอบเขตเนื้อหา	13
ขอบเขตประชากร	13
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	13
วิธีการศึกษา	14
การรวบรวมข้อมูล	14
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ระยะเวลาของการศึกษา	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	18
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ส่วนที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	27
ส่วนที่ 3 ความรู้สึกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	29
ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	35
ส่วนที่ 5 ปัญหา และ ข้อเสนอแนะ	43
ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการศึกษา	57
อภิปรายผล	62
ข้อค้นพบ	65
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	74
ภาคผนวก ข รายละเอียดการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวมของ X รวม Y รวม โดยใช้คำสั่งต่างๆ ใน SPSS	80
ประวัติผู้เขียน	84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	21
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน	22
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงานอดิเรก	23
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความรู้จัก และ/หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	24
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	26
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	27
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์	29
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา	30
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางจำหน่าย	31
12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านส่งเสริมการตลาด	32
13 แสดงสรุปการจัดอันดับประเด็นย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	33
14 แสดงสรุปการจัดอันดับความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	35
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	36
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	39
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่แน่ใจหรือ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	40
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความยินดีที่จะแนะนำ ให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	41
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่แน่ใจที่จะ แนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	42
21 จำนวนของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมของ ผลิตภัณฑ์ไบโอดีเซล	44
23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรม ของผลิตภัณฑ์จากขยะรีไซเคิล	45
24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรม ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	46
25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรม ของการใช้ถุงผ้าใส่ของเพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์	47
26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรม ของการใช้ผลิตภัณฑ์หลอดไฟประหยัดพลังงาน	48
27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรม ของการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรีไซเคิล	49
28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรม ของการใช้และการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้และการหาซื้อเครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ	51
30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิก	52
31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมกับเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	53
32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	54
33 แสดงสรุปการจัดอันดับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	55