

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling Technique)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยด้านการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบวัดดังกล่าวขึ้น โดยอาศัยแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งได้ควบคุมคุณภาพแบบวัดโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องในการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งมีการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับตัวอย่างจริงที่จะศึกษา จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบการใช้งานและพัฒนาแบบวัดให้ดีขึ้นก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่จริง อีกทั้งได้วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย และการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.67 0.84 0.76 0.89 และ 0.74 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ได้

การรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาและผู้ช่วยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามคืนทันที จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ ค่าสถิติไค-สแควร์ เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ผลการศึกษามีดังนี้

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

### 5.1.1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 51.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00

### 5.1.2 ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 80.50 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้สามารถลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ได้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์สเปรย์บางชนิดมีสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ผักปลอดสารพิษ คือ ผักที่ไม่ใช้สารเคมีในการปราบศัตรูพืช และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิต การใช้ และการกำจัดทิ้งที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเรื่องของคำศัพท์เฉพาะ คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ แต่กลุ่มตัวอย่างจะไม่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นของประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น ถุงพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยแสงอาทิตย์ ประชาชนยังไม่รับทราบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ส่วนน้ำมันไร้สารตะกั่วประชาชนยังไม่เข้าใจว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วสามารถใช้ได้กับรถทุกประเภท ในประเด็นของคำศัพท์เฉพาะบางคำ เช่น คำว่า “ฟอสเฟต” ประชาชนยังไม่ทราบว่าฟอสเฟตคืออะไร มีประโยชน์หรือมีโทษต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

### 5.1.3 การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาด

การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.30 โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค มีการบรรจุหีบห่อที่มีมาตรฐาน แข็งแรง ทนทาน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

การรับรู้กลยุทธ์ราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์ราคาระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 78.50 โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีราคาที่เหมาะสมดีแล้ว ผลิตภัณฑ์ประเภทผักปลอดสารพิษมีการปรับลดราคาลงมา รวมทั้งมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแก้ว หรือโลหะ ที่สามารถหมุนเวียนนำไปใช้ได้ก็มักมีราคาแพงเกินไป

การรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์ราคาระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 80.50 โดยเห็นว่าในด้านสถานที่จำหน่ายมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดและมีปริมาณพอดี และมีผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น น้ำมันไร้สารตะกั่วสามารถหาซื้อได้สะดวก

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยเห็นว่าในด้านการรับชมการโฆษณาจะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมง่ายขึ้น มีการหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเห็นว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้

#### 5.1.4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อแบ่งพฤติกรรมออกเป็น พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับน้อย พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับปานกลาง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับมากแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง ร้อยละ 71.30

#### 5.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา คือ รายได้ต่อเดือน ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้กลยุทธ์ราคา

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง จากการศึกษาพบว่าประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่

ตั้งไว้ จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการค้นหา การซื้อ การได้รับ การใช้ และการกำจัดทั้งสินค้าหรือ บริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดให้เกิด พฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นขึ้น และจากตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของคอตเลอร์ที่เรียกว่า "Stimulus – Response Model" ที่กล่าวว่าสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่สิ่งเร้าทางการตลาดที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งเร้าทั้งสองส่วนเป็นตัวป้อนเข้าสู่กล่องดำ ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายใต้อิทธิพลของ วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และปรากฏผลออกมาเป็นพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ สามารถอธิบายได้ว่า การที่ประชาชนมี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ หลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะประชากร ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ได้ทำการ ศึกษาในครั้งนี้ พบว่ามีทั้งปัจจัยที่มีผลและไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา คือ รายได้ต่อเดือน ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้กลยุทธ์ราคา และในปัจจุบันนี้กระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความเด่นชัดมากขึ้น จึงอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเอาอย่างผู้อื่น เช่น เห็นผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมบ้าง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ก็เป็นส่วนสำคัญให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยเช่นกัน จากสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่สำคัญสาเหตุหนึ่ง คือ พฤติกรรมการบริโภคส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างไม่คุ้มค่า อีกทั้งยังมีของเหลือ ภายหลังการอุปโภคบริโภคมากมายที่ก่อให้เกิดปัญหากระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ และเข้าใจสภาพการณ์สิ่งแวดล้อมในชุมชนที่ตนอาศัยอยู่นั้นกำลังประสบปัญหาเสื่อมโทรมและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ก็จะทำให้เกิดความสนใจที่จะเอาใจใส่ รับผิดชอบและแสดงความรักห่วงหาวน ต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนของตน ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษาพบว่าประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีการรับทราบปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคให้เอื้อต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับหนึ่ง แต่ยังมี

ประชาชนอีกส่วนหนึ่งที่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เพื่อจะช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีลักษณะประชากร คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน ปัจจัยด้านความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการตลาด คือ การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การรับรู้กลยุทธ์ราคา การรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย การรับรู้กลยุทธ์ การโฆษณา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้กลยุทธ์ราคาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น (2533 : 78) พบว่ารายได้ต่อเดือนถือเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเมือง กรณีศึกษาชุมชนใจเขตเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา ของนันทวัน อินทชาติ (2540 : บทคัดย่อ) ก็พบว่ารายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเช่นกัน จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ารายได้ต่อเดือนของประชาชนส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท ถือว่าเป็นรายได้ที่ไม่สูงนัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน คือทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีสภาพไม่ดีนัก ทำให้การใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนต้องมีความระมัดระวังและมีความรอบคอบมากขึ้น สาเหตุอีกประการคือ ประชาชนที่มีรายได้ในระดับสูง มีโอกาสได้รับความรู้ข่าวสารในเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาก รวมทั้งมีโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพดีในราคาที่ค่อนข้างสูงได้ ทำให้มีโอกาและมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในครั้งต่อไป จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นนั้นมีผลมาจากรายได้ต่อเดือนของประชาชน ดังนั้นความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญในส่วนนี้ด้วยในการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ ออกมาจำหน่าย

ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ และข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บสะสมเป็นความรู้ในความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะนำความรู้ที่เก็บสะสมไว้มารประกอบในการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1991 Engel, Blackwell & Miniard, 1995 อ้างใน นฤมล แก่อินทร์, 2542 : 83) รวมถึงจากการศึกษาของเครือวัลย์ พงษ์ประเสริฐชัย และคณะ (2539 : 81-96) , สุธิดา วงษ์สว่าง (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันเป็นผลเนื่องมาจากความรู้นั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีการบริโภคเชิงสิ่งแวดล้อมจะมีความรอบคอบในการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นความรู้ประกอบการตัดสินใจซื้อ และการที่ผู้บริโภคมมีความรู้ในเรื่องใดก็จะมีส่วนในการมีส่วนร่วมเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อเรื่องนั้น จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความรู้เป็นปัจจัยที่มีผลให้มีการจำแนกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการอุปโภคบริโภคน้อยที่สุด ถ้าผู้บริโภคมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความรู้อย่างถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเพื่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากเท่าใด ก็จะมีโอกาสในการเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปในรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น (นริศรา จักรพงษ์, 2539 : 24-25)

การรับรู้กลยุทธ์ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสรารุช เดชารัตน์ (2541 : 100) ที่พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์หลากหลายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หลากหลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกล่าวหาว่าหากราคาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไปในทิศทางที่สูงขึ้นพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคก็จะน้อยลงตามหลักเศรษฐศาสตร์ในเรื่องทฤษฎีราคาของผลิตภัณฑ์ และทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชน หากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมบางประเภทมีราคาแพง ประชาชนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดี อาจจะไม่เลือกซื้อ แต่ถ้าหากเป็นประชาชนที่มีความรู้ความเข้าใจ ประชาชนจะสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีราคาถูกแต่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ เพราะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีทั้งประเภทที่มีราคาแพงและราคาถูกขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการผลิต

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ผู้ศึกษาขอเสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ควรทำการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กับการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น โดยการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง เพราะความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. ควรมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น โดยเฉพาะในต่างจังหวัด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการแพร่หลายไปสู่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง และควรมีการผลิตสินค้าประเภทนี้ให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น
3. ควรมีการติดฉลากที่ระบุว่า เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในตำแหน่งที่ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ด้านข้างของภาชนะบรรจุ บนฝาของภาชนะบรรจุ เป็นต้น
4. ควรมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้เด่นกว่าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดุดตา และเลือกซื้อได้อย่างสะดวก
5. ควรหามาตรการปรับราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ถูกลง หรือปรับราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้เท่ากับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมบางประเภทมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้
6. ควรเพิ่มการโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อดีของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านบวกเพิ่มขึ้น โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ซึ่งเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
7. ควรนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพราะเป็นจุดเด่นที่ได้เปรียบสินค้าคู่แข่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดเด่นด้านคุณภาพ

ด้านความสะดวก ปราศจากสารพิษ โดยจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย และย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มเดียวกันนี้อีก แต่ใช้ตัวแปรในการศึกษาที่ต่างออกไป เพื่อศึกษาดูว่ามีปัจจัยอะไรอีกบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน
2. ควรทำวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทต่างๆ โดยทำการศึกษาข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอย่างละเอียด เพื่อใช้ผลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรม ควรใช้การสัมภาษณ์ประกอบการสังเกตเพิ่มเติมด้วย และควรมีการศึกษาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากที่สุด
4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้ในระดับจังหวัด หรือภูมิภาค ซึ่งจะช่วยให้ผลการศึกษาสามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากขึ้น
5. ควรมีการศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมมากขึ้นกว่าที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้เห็นภาพของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น