

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้การนำเสนอในลักษณะคำอธิบายประกอบตาราง ซึ่งการนำเสนอผลการศึกษาประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

4.3 การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาด

4.3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

4.3.2 กลยุทธ์ราคา

4.3.3 กลยุทธ์สถานที่ขาย

4.3.4 กลยุทธ์การโฆษณา

4.4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

4.5 ผลการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabulation) และค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi - Square Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

4.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำนวน 400 คน มีข้อมูลซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	0	0
15 – 30 ปี	147	36.80
31 – 45 ปี	178	44.50
46 – 60 ปี	69	17.30
มากกว่า 60 ปี	6	1.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	9	2.30
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	80	20.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	106	26.50
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	205	51.30
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	53	13.30
3,000 – 6,000 บาท	76	19.00
6,001 – 9,000 บาท	92	23.00
9,001 – 12,000 บาท	89	22.30
12,001 – 15,000 บาท	37	9.30
มากกว่า 15,000 บาท	53	13.30
รวม	400	100.00


ข้อมูลในตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี (ร้อยละ 44.50) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 15 – 30 ปี (ร้อยละ 36.80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 51.30) รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 26.50) และมีรายได้ต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท (ร้อยละ 23.00) รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 9,001 – 12,000 บาท (ร้อยละ 22.30)

4.2 ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นรายชื่อ

ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	มีความรู้		ไม่มีความรู้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้ำมันไร้สารตะกั่วใช้ได้กับรถทุกประเภท	228	57.00	172	43.00
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้า	374	93.50	26	6.50
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิต การใช้ และการกำจัดทิ้งที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	360	90.00	40	10.00
4. ผลิตภัณฑ์สเปรย์บางชนิดมีสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	371	92.80	29	7.30
5. สาร CFC เป็นสารประกอบทางเคมีที่ไม่เป็นอันตราย	340	85.00	60	15.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	มีความรู้		ไม่มีความรู้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้นสูงต้องใช้ในปริมาณน้อยต่อการใช้ในแต่ละครั้ง	351	87.80	49	12.30
7. ฉลากเขียวเป็นตราของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	359	89.80	41	10.30
8. ผงซักฟอกที่ผสมสารฟอสเฟตสามารถลดปัญหาน้ำเน่าเสียได้	187	46.80	213	53.30
9. ในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าจะไม่มีผงซักฟอกหรือน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสียมาลดราคาร่วมด้วย	283	70.80	117	29.30
10. มีถุงพลาสติกบางประเภทสามารถย่อยสลายได้ด้วยแสงอาทิตย์	153	38.30	247	61.80
11. เครื่องหมายรีไซเคิล  เป็นเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	353	88.30	47	11.80
12. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่หมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้สามารถลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ได้	384	96.00	16	4.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	มีความรู้		ไม่มีความรู้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
13. นำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมที่บรรจุในถุงมีสี และกลิ่นต่างจากที่บรรจุในขวด	326	81.50	74	18.50
14. ผักปลอดสารพิษ คือ ผักที่ไม่ใช้สารเคมีในการปราบศัตรูพืช	362	90.50	38	9.50
15. ผักปลอดสารพิษ ข้าวปลอดสารพิษ ไม่จัดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเป็นสินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพมากกว่าสิ่งแวดล้อม	240	60.00	160	40.00

ข้อมูลในตาราง 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้มากที่สุดในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้สามารถลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ได้ (ร้อยละ 96.00) ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 93.50) ผลิตภัณฑ์สเปรย์บางชนิดมีสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 92.80) ผักปลอดสารพิษ คือ ผักที่ไม่ใช้สารเคมีในการปราบศัตรูพืช (ร้อยละ 90.50) และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิต การใช้ และการกำจัดทิ้งที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 90.00) ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเรื่องของคำศัพท์เฉพาะ คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนที่มีความรู้แต่ค่อนข้างน้อยมากในเรื่องมีถุงพลาสติกพลาสติกบางประเภทสามารถย่อยสลายได้ด้วยแสงอาทิตย์ (ร้อยละ 61.80) ผงซักฟอกที่ผสมสารฟอสเฟตสามารถลดปัญหาน้ำเน่าเสียได้ (ร้อยละ 53.30) และน้ำมันไร้สารตะกั่วใช้ได้กับรถทุกประเภท (ร้อยละ 43.00) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าถุงพลาสติกบางประเภทที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยแสงอาทิตย์ มีปริมาณ

การใช้ไม่แพร่หลาย หรือมีใช้เฉพาะในห้างสรรพสินค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบว่ามีถุงพลาสติกประเภทนี้อยู่ด้วย. ข้อคำถามผกผันที่ผสมสารฟอสเฟตสามารถลดปัญหาหน้าเสี้ยได้ กลุ่มตัวอย่างอาจไม่เข้าใจคำว่า "ฟอสเฟต" ที่เป็นคำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ ว่าคืออะไร จึงทำให้ตอบคำถามไม่ถูกต้อง ส่วนในข้อคำถามน้ำมันไร้สารตะกั่วใช้ได้กับรถทุกประเภท กลุ่มตัวอย่างอาจจะมีความคุ้นชินกับการใช้น้ำมันประเภทที่ใช้อยู่ ไม่ทราบในรายละเอียดของการใช้น้ำมันประเภทต่างๆ จึงทำให้ไม่มีความรู้ในข้อนั้น

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อย (0-5 คะแนน)	1	0.30
ระดับปานกลาง (6-10 คะแนน)	77	19.30
ระดับมาก (11-15 คะแนน)	322	80.50
รวม	400	100.00

Min = 4 Max = 15 Mean = 11.68 S.D. = 1.64

ข้อมูลในตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้คะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 12 คะแนน ต่ำสุด 4 คะแนน สูงสุด 15 คะแนน จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน เมื่อนำคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมารวมกัน แล้วทำการแบ่งระดับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ สามารถแบ่งระดับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 ระดับ คือ ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับมาก ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับปานกลาง และความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์

เพื่อสิ่งแวดลอมระดับน้อย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมระดับมาก ร้อยละ 80.50 รองลงมา คือ ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมระดับปานกลาง ร้อยละ 19.30 และความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมระดับน้อย ร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

4.3 การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาด

การวิเคราะห์เรื่องการรับรู้ปัจจัยด้านการตลาด ได้แบ่งย่อยออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้ คือ การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การรับรู้กลยุทธ์ราคา การรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย และการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา

4.3.1 การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ

การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการบรรจุหีบห่อที่มีมาตรฐาน แข็งแรง ทนทาน	จำนวน	70	113	173	31	13
	ร้อยละ	17.50	28.30	43.30	7.80	3.30
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	จำนวน	78	172	127	17	6
	ร้อยละ	19.50	43.00	31.80	4.30	1.50
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพผู้บริโภค	จำนวน	11	27	54	128	180
	ร้อยละ	2.80	6.80	13.50	32.00	45.00
4. เครื่องหมายที่แสดงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมักอยู่ด้านหลังผลิตภัณฑ์ทำให้มองเห็นยาก	จำนวน	57	67	144	92	40
	ร้อยละ	14.30	16.80	36.00	23.00	10.00
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเกิดความประทับใจอยากใช้ต่อไป	จำนวน	78	125	157	30	10
	ร้อยละ	19.50	31.80	39.30	7.50	2.50

ข้อมูลในตาราง 4 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพ ประโยชน์ การบรรจุหีบห่อ และลักษณะตราหีบห่อของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดในประเด็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ล้อมไม่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพผู้บริโภค ร้อยละ 45.00 เห็นด้วยปานกลางในประเด็น
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการบรรจุหีบห่อที่มี มาตรฐาน แข็งแรง ทนทาน ร้อยละ 43.30
และเห็นด้วยมากในประเด็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ร้อยละ 43.00

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อย (5 - 11 คะแนน)	5	1.30
ระดับปานกลาง (12 – 18 คะแนน)	237	59.30
ระดับมาก (19 – 25 คะแนน)	158	39.50
รวม	400	100.00

Min = 10 Max = 25 Mean = 17.93 S.D. = 2.73

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้คะแนนการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
17 คะแนน ต่ำสุด 10 คะแนน สูงสุด 25 คะแนน จากคะแนนเต็ม 25 คะแนน เมื่อนำ
คะแนนการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มารวมกัน แล้วทำการแบ่งระดับการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ สามารถแบ่งระดับการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ระดับ คือ
การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระดับมาก การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง และการรับรู้
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระดับน้อย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระดับปาน
กลาง ร้อยละ 59.30 รองลงมา คือ การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระดับมาก ร้อยละ 39.50
และการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระดับน้อย ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

4.3.2 การรับรู้กลยุทธ์ราคา จากการศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ราคาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้กลยุทธ์ราคาเป็นรายชื่อ

การรับรู้กลยุทธ์ราคา		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. น้ำมันไร้สารตะกั่วมีราคาที่เหมาะสมดีแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันธรรมดาเพราะช่วยลดมลพิษทางอากาศได้	จำนวน	48	110	148	57	37
	ร้อยละ	12.00	27.50	37.00	14.30	9.30
2. ในปัจจุบันนี้มีผักปลอดสารพิษออกมาจำหน่ายมากขึ้นจึงมีการปรับลดราคาลงมา	จำนวน	70	125	114	59	32
	ร้อยละ	17.50	31.30	28.50	14.80	8.00
3. ผงซักฟอกที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสียมีราคาแพงเพื่อนำมาใช้ในการรักษาน้ำเพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	27	89	110	109	65
	ร้อยละ	6.80	22.30	27.50	27.30	16.30
4. ในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ปรับลดราคาลงมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น	จำนวน	96	118	112	51	23
	ร้อยละ	24.00	29.50	28.00	12.80	5.80
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแก้ว หรือโลหะ มักมีราคาแพงไม่คุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะใช้ต่อไป	จำนวน	26	44	118	135	77
	ร้อยละ	6.50	11.00	29.50	33.80	19.30

ข้อมูลในตาราง 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือเห็นด้วยปานกลางในประเด็นน้ำมันไร้สารตะกั่วมีราคาที่เหมาะสมดีแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันธรรมดาเพราะช่วยลดมลพิษทางอากาศได้ ร้อยละ 37.00 เห็นด้วยน้อยในประเด็น ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแก้ว หรือโลหะ มักมีราคาแพงไม่คุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะใช้ต่อไป ร้อยละ 33.80 และเห็นด้วยมากในประเด็นในปัจจุบันนี้มีผักปลอดสารพิษออกมาจำหน่ายมากขึ้นจึงมีการปรับลดราคาลงมา ร้อยละ 31.30

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้กลยุทธ์ราคา

การรับรู้กลยุทธ์ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อย (5 – 11 คะแนน)	22	5.50
ระดับปานกลาง (12 – 18 คะแนน)	314	78.50
ระดับมาก (19 – 25 คะแนน)	64	16.00
รวม	400	100.00

Min = 5 Max = 25 Mean = 15.83 S.D. = 2.91

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้คะแนนการรับรู้กลยุทธ์ราคา 15 คะแนน ต่ำสุด 5 คะแนน สูงสุด 25 คะแนน จากคะแนนเต็ม 25 คะแนน เมื่อนำคะแนนการรับรู้กลยุทธ์ราคามารวมกัน แล้วทำการแบ่งระดับการรับรู้กลยุทธ์ราคา ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ สามารถแบ่งระดับการรับรู้กลยุทธ์ราคาออกเป็น 3 ระดับ คือ การรับรู้กลยุทธ์ราคาในระดับมาก การรับรู้กลยุทธ์ราคาในระดับปานกลาง และการรับรู้กลยุทธ์ราคาในระดับน้อย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์ราคาในระดับปานกลาง ร้อยละ 78.50 รองลงมา คือ การรับ

รู้จักยุทธวิธีราคาในระดับมาก ร้อยละ 16.00 และการรู้จักยุทธวิธีราคาในระดับน้อย ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

4.3.3 การรู้จักยุทธวิธีสถานที่ขาย จากการศึกษาการรู้จักยุทธวิธีสถานที่ขายของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักยุทธวิธีสถานที่ขายเป็นรายชื่อ

การรู้จักยุทธวิธีสถานที่ขาย		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหาซื้อได้ยาก	จำนวน	37	81	160	91	31
	ร้อยละ	9.30	20.30	40.00	22.80	7.80
2. สถานที่จำหน่ายน้ำมันไร้สารตะกั่วมีมากมาย หาซื้อได้สะดวก	จำนวน	129	164	89	14	4
	ร้อยละ	32.30	41.00	22.30	3.50	1.00
3. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการจัดวางผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเลือกซื้อ	จำนวน	38	84	186	75	17
	ร้อยละ	9.50	21.00	46.50	18.80	4.30
4. ผงซักฟอกและน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสียมีจำหน่ายในขนาดและปริมาณพอดี ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ	จำนวน	35	122	181	51	11
	ร้อยละ	8.80	30.5	45.30	12.80	2.80
5. ร้านค้าที่ดีมีมาตรฐานมีผักและอาหารปลอดภัยจำหน่ายอยู่น้อย	จำนวน	89	128	114	44	25
	ร้อยละ	22.30	32.00	28.50	11.00	6.30

ข้อมูลในตาราง 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแหล่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความยากง่ายในการหาแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือเห็นด้วยปานกลางในประเด็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการจัดวางผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเลือกซื้อ ร้อยละ 46.50 และประเด็นแผงซีกฟอกและน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสียมีจำหน่ายในขนาดและปริมาณพอดี ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ ร้อยละ 45.30 เห็นด้วยมากในประเด็นสถานที่จำหน่ายน้ำมันไร้สารตะกั่วมีมากมาย หาซื้อได้สะดวก ร้อยละ 41.00

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย

การรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อย (5 - 11 คะแนน)	12	3.00
ระดับปานกลาง (12 - 18 คะแนน)	322	80.50
ระดับมาก (19 - 25 คะแนน)	66	16.50
รวม	400	100.00

Min = 9 Max = 25 Mean = 15.90 S.D. = 2.60

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้คะแนนการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย 16 คะแนน ต่ำสุด 9 คะแนน สูงสุด 25 คะแนน จากคะแนนเต็ม 25 คะแนน เมื่อนำคะแนนการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขายมารวมกัน แล้วทำการแบ่งระดับการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขายตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ สามารถแบ่งระดับการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขายออกเป็น 3 ระดับ คือ การรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขายระดับมาก การรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขายระดับปานกลาง และการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขายระดับน้อย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย

ระดับปานกลาง ร้อยละ 80.50 รองลงมา คือ การรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขายระดับมาก ร้อยละ 16.50 และการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขายระดับน้อย ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.3.4 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา จากการศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาเป็นรายข้อ

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแพร่หลายทำให้มีการหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพิ่มขึ้น	จำนวน	99	165	102	31	3
	ร้อยละ	24.80	41.30	25.50	7.80	0.80
2. การโฆษณาหารสองทางโทรทัศน์ไม่สามารถกระตุ้นให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นได้	จำนวน	13	58	120	151	58
	ร้อยละ	3.30	14.50	30.00	37.80	14.50
3. การโฆษณาเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่สามารถทำให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	15	47	110	160	68
	ร้อยละ	3.80	11.80	27.50	40.00	17.00

ตาราง 10 (ต่อ)

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ผลិតภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาที่มีสาระน่าสนใจ ไน้มน้าวจิตใจให้สนใจผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้	จำนวน	84	155	130	24	7
	ร้อยละ	21.00	38.80	32.50	6.00	1.80
5. การรับชมโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมง่ายขึ้น	จำนวน	95	172	110	20	3
	ร้อยละ	23.80	43.00	27.50	5.00	0.80

ตาราง 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่การซื้อผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เห็นด้วยมากในประเด็นการรับชมโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมง่ายขึ้น ร้อยละ 43.00 และประเด็นการโฆษณาผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแพร่หลายทำให้มีการหันมาบริโภคผลิตภณท์ประเภทนี้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 41.30 เห็นด้วยน้อยในประเด็นการโฆษณาหารสองทางโทรทัศน์ไม่สามารถกระตุ้นให้มีการซื้อผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นได้ ร้อยละ 37.80

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อย (5 – 11 คะแนน)	5	1.30
ระดับปานกลาง (12 – 18 คะแนน)	204	51.00
ระดับมาก (19 – 25 คะแนน)	191	47.80
รวม	400	100.00

Min = 8 Max = 25 Mean = 18.37 S.D. = 3.09

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้คะแนนการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา 16 คะแนน ต่ำสุด 8 คะแนน สูงสุด 25 คะแนน จากคะแนนเต็ม 25 คะแนน เมื่อนำคะแนนการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณามารวมกัน แล้วทำการแบ่งระดับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ สามารถแบ่งระดับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาออกเป็น 3 ระดับ คือ การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาระดับมาก การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาระดับปานกลาง และการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาระดับน้อย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาระดับปานกลาง ร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาระดับมาก ร้อยละ 47.80 และการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาระดับน้อย ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

4.4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดลอม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อย (0 – 8 คะแนน)	46	11.50
ระดับปานกลาง (9 – 16 คะแนน)	285	71.30
ระดับมาก (17 – 24 คะแนน)	69	17.30

Min = 3 Max = 23 Mean = 12.88 S.D. = 3.99

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดลอม 12 คะแนน ต่ำสุด 3 คะแนน สูงสุด 23 คะแนน จากคะแนนเต็ม 24 คะแนน เมื่อนำคะแนนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมมารวมกัน แล้วทำการแบ่ง ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ สามารถแบ่งระดับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมออกเป็น 3 ระดับ คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับน้อย พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ มาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 71.30 รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับมาก ร้อยละ 17.30 และมีพฤติ กรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับน้อย ร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabulation) และค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi - Square Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

การทดสอบความแตกต่างของตัวแปร ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การรับรู้กลยุทธ์ราคา การรับ

รู้กลยุทธ์สถานที่ขาย และการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่ง
แวดล้อม ใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ และค่าไค-สแควร์ ดังตาราง 13-20

ตาราง 13 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ

อายุ		ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
15 - 30 ปี	จำนวน	18	106	23	147
	ร้อยละ	4.50	26.50	5.80	36.80
31 - 45 ปี	จำนวน	15	132	31	178
	ร้อยละ	3.80	33.30	7.80	44.50
46 - 60 ปี	จำนวน	10	45	14	69
	ร้อยละ	2.50	11.30	3.50	17.30
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	3	2	1	6
	ร้อยละ	0.80	0.50	0.30	1.50
รวม	จำนวน	46	285	69	400
	ร้อยละ	11.50	71.30	17.30	100.00

Chi - Square = 12.19

D.F. = 6

Significance = 0.06

ข้อมูลในตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามอายุ ด้วยการวิเคราะห์ตารางไขว้ และค่าสถิติไค - สแควร์

สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า ประชากรตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 14 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	จำนวน	1	6	2	9
	ร้อยละ	0.30	1.50	0.50	2.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	จำนวน	9	56	15	80
	ร้อยละ	2.30	14.00	3.80	20.00
อนุปริญญาหรือเทียบ เท่า	จำนวน	14	74	18	106
	ร้อยละ	3.50	18.50	4.50	26.50
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	จำนวน	22	149	34	205
	ร้อยละ	5.50	37.30	8.50	51.30
รวม	จำนวน	46	285	69	400
	ร้อยละ	11.50	71.30	17.30	100.00

Chi – Square = 0.80

D.F. = 6

Significance = 0.99

ข้อมูลในตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยการใช้ตารางไขว้ และค่าสถิติ

ไค - สแควร์ สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า ประชากรตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 15 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 3,000 บาท	จำนวน	5	38	10	53
	ร้อยละ	1.30	9.50	2.50	13.30
3,000 – 6,000 บาท	จำนวน	10	62	4	76
	ร้อยละ	2.50	15.50	1.00	19.00
6,001 – 9,000 บาท	จำนวน	15	59	18	92
	ร้อยละ	3.80	14.80	4.50	23.00
9,001 – 12,000 บาท	จำนวน	12	64	13	89
	ร้อยละ	3.00	16.00	3.30	22.30
12,001 – 15,000 บาท	จำนวน	-	31	6	37
	ร้อยละ		7.80	1.50	9.30
มากกว่า 15,000 บาท	จำนวน	4	31	18	53
	ร้อยละ	1.00	7.80	4.50	13.30
รวม	จำนวน	46	285	69	400
	ร้อยละ	11.50	71.30	17.30	100.00

Chi - Square = 26.99

D.F. = 10

Significance = 0.00

ข้อมูลในตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยการวิเคราะห์ตารางไขว้ และค่าสถิติไค - สแควร์ สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า ประชากรตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 16 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับความรู้เรื่อง ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม		ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อย	จำนวน	-	1	-	1
	ร้อยละ		0.30		0.30
ปานกลาง	จำนวน	3	66	8	77
	ร้อยละ	0.80	16.50	2.00	19.30
มาก	จำนวน	43	218	61	322
	ร้อยละ	10.80	54.50	15.30	80.50
รวม	จำนวน	46	285	69	400
	ร้อยละ	11.50	71.30	17.30	100.00

Chi - Square = 10.70

D.F. = 4

Significance = 0.03

ข้อมูลในตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามระดับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการ

วิเคราะห์ตารางไขว้ และค่าสถิติไค - สแควร์ สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่าประชากรตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 17 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ระดับการรับรู้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์		ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อย	จำนวน	-	5	-	5
	ร้อยละ		1.30		1.30
ปานกลาง	จำนวน	34	167	36	237
	ร้อยละ	8.50	41.80	9.00	59.30
มาก	จำนวน	12	113	33	158
	ร้อยละ	3.00	28.30	8.30	39.50
รวม	จำนวน	46	285	69	400
	ร้อยละ	11.50	71.30	17.30	100.00

Chi - Square = 7.60

D.F. = 4

Significance = 0.11

ข้อมูลในตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามระดับการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้วยการวิเคราะห์ตารางไขว้ และค่าสถิติไค - สแควร์ สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่าประชากรตัวอย่างที่มีการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 18 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามการรับรู้กลยุทธ์ราคา

ระดับการรับรู้ กลยุทธ์ราคา		ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อย	จำนวน	3	12	7	22
	ร้อยละ	0.80	3.00	1.80	5.50
ปานกลาง	จำนวน	35	235	44	314
	ร้อยละ	8.80	58.80	11.00	78.50
มาก	จำนวน	8	38	18	64
	ร้อยละ	2.00	9.50	4.50	16.00
รวม	จำนวน	46	285	69	400
	ร้อยละ	11.50	71.30	17.30	100.00

Chi - Square = 11.88

D.F. = 4

Significance = 0.02

ข้อมูลในตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามระดับการรับรู้กลยุทธ์ราคา ด้วยการวิเคราะห์ตารางไขว้และค่าสถิติไค - สแควร์ สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่าประชากรตัวอย่างที่มีการรับรู้กลยุทธ์ราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 19 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย

ระดับการรับรู้ กลยุทธ์สถานที่ขาย		ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อย	จำนวน	-	10	2	12
	ร้อยละ		2.50	0.50	3.00
ปานกลาง	จำนวน	38	233	51	322
	ร้อยละ	9.50	58.30	12.80	80.50
มาก	จำนวน	8	42	16	66
	ร้อยละ	2.00	10.50	23.20	16.50
รวม	จำนวน	46	285	69	400
	ร้อยละ	11.50	71.30	17.30	100.00

Chi - Square = 4.51

D.F. = 4

Significance = 0.34

ข้อมูลในตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามระดับการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย ด้วยการวิเคราะห์ตารางไขว้ และค่าสถิติไค - สแควร์ สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่าประชากรตัวอย่างที่มีการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 20 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา

ระดับการรับรู้ กลยุทธ์การโฆษณา		ระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อย	จำนวน	-	5	-	5
	ร้อยละ		1.30		1.30
ปานกลาง	จำนวน	22	149	33	204
	ร้อยละ	5.50	37.30	8.30	51.00
มาก	จำนวน	24	131	36	191
	ร้อยละ	6.00	32.80	9.00	47.80
รวม	จำนวน	46	285	69	400
	ร้อยละ	11.50	71.30	17.30	100.00

Chi-Square = 3.00

D.F. = 4

Significance = 0.56

ข้อมูลในตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามระดับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา ด้วยการใช้ตารางไขว้ และค่าสถิติไค-สแควร์ สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่าประชากรตัวอย่างที่มีการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95