

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภูมิ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์ในการศึกษา	5
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาของเมืองกับพฤติกรรมการบริโภค	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการรับผิดชอบต่อการบริโภค	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้	20
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภค	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.8 กรอบความคิดของการศึกษา	31
2.9 สมมติฐานการศึกษา	31

บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา	32
3.1	รูปแบบการศึกษา	32
3.2	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	32
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.4	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.5	วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.8	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.1	ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.2	ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	43
4.3	การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาด	47
4.4	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	56
4.5	ผลการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabulation) และค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2	57
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
5.1	สรุปผลการศึกษา	67
5.2	อภิปรายผลการศึกษา	68
5.3	ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม		74
ภาคผนวก		79
ประวัติผู้เขียน		94

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากร	42
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมเป็นรายข้อ	43
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	46
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็น รายข้อ	48
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	49
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้กลยุทธ์ราคาเป็นรายข้อ	50
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้กลยุทธ์ราคา	51
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย เป็นรายข้อ	52
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ ขาย	53
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา เป็นรายข้อ	54
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา	56
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	57
13	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามอายุ	58
14	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามระดับการศึกษา	59
15	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	60
16	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามความรู้เรื่อง ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	61

17	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	62
18	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการรับรู้กลยุทธ์ราคา	63
19	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย, การจัดจำหน่าย	64
20	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา	65

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ		หน้า
1	รายละเอียดตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของคอตเลอร์	19
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้เกิดกระบวนการของข้อมูล	20
3	กรอบความคิดของการศึกษา	31