การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ในจังหวัดอุบลราชธานี

 **บุษยมาส ชื่นเย็น**[[1]](#footnote-1)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท พฤติกรรมบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 2-5 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สามารถกลับมาใช้อีก สาเหตุหลักคือต้องการรักษาและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้านั้นตรงกับความต้องการ บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ได้รับคือประหยัดค่าใช้จ่ายจากการที่ได้ใช้สินค้า โดยเฉลี่ยซื้อสินค้าอยู่ในระดับราคา 201-500 บาท ปัจจัยการตลาดในมุมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ด้านความต้องการสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง ด้านต้นทุนสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านความสะดวกสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้สะดวก และด้านการสื่อสารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การลดการบริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความสะดวกสบายจากการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ซื้อสินค้าแบบเติม (Refill) การนำกลับมาใช้ใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้สะอาด การหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ทำมาจากพลาสติกรีไซเคิลเป็นทางเลือกในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม การตั้งสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** : ปัจจัยการตลาด พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

**Abstract**

 The objectives of this study were to study the personal factors which effect on buying decision of green product of Generation Y, to study the consumer behavior related to green products of Generation Y, and to study the marketing factors which effect on buying decision of green product of Generation Y (Ubonratchathani, Srisaket, Surin and Buriram).

 The samples of this study were 400 people in Generation Y. The questionnaires were used for the data collection in this study. The findings found that;

1. Most of the samples were female, single, educational level is above bachelor degree, occupational is largely in business owner, average income is around 10,001-20,000 Thai baht.
2. The consumer behavior which effect buying decision found that most of consumers buy the product themselves, the period of buying is between 2-5 years, likely to buy products which package can be reuse , the main purpose was to keep the world’s environments, likely to buy at the department stores, mainly consider the attributes and the utilities and the need of the products , family members had a part in buying decision, and can save money from using the green products, the average money that spending each time is about 201-500 Thai baht.
3. The marketing mix factors in the perception of consumer toward the green products found that the need for green products should conserve the environments. For the cost of green products should appropriate to its quality. For the convenience should available to buy at many shops. For the marketing communication should create the public relation programs to engage the conscious mind toward the environment conservation.
4. Buying decision of green products found that consume reducing has effect to the buying decision such as convenience from product refill. The recycle products were related to buying decision especially for package can be reuse. The recycle is effect the buying decision such as plastic recycles because it is an alternative choice to conserve the environment.
5. Gender has the relation to consumer behavior especially for the expenditures to green products each months and has the statistics significance at 0.05 .
6. The different of educational level has the effect to the marketing mix in the perception of each consumer and has the statistics significance at 0.05 .

**Keyword :** Marketing Factors, consumer behavior, buying decision, green products.

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ปัจจุบันประชากรมนุษย์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีกิจกรรมด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวภาคการผลิตเพื่อรองรับกับความต้องการของประชากรที่มากขึ้น ทั้งทางด้านอุตสาหกรรม ด้านคมนาคมขนส่ง และด้านเกษตรกรรม ทำให้มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เป็นจำนวนมาก ผลที่ตามมาคือ ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรบางอย่างเมื่อใช้แล้วหมดไปไม่สามารถที่จะหาทดแทนได้ในระยะเวลาอันสั้น เช่น แร่ธาตุ ถ่านหิน น้า มัน เป็นต้น รวมถึงของเสียที่ถูกปล่อยออกมาในปริมาณมากยังได้สร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงจนกลายเป็นปัญหาระดับโลก ปัญหาภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาหนึ่งที่ปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยมีสาเหตุจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอันเกิดจากกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ เช่น การเผาไหม้เชื้อเพลิงจากถ่านหิน น้า มันและก๊าซธรรมชาติ การตัดไม้ทำลายป่า ควันจากท่อไอเสียรถยนต์ เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นต้น ทำให้หลายประเทศทั่วโลกหันมาสนใจและหาทางลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) นี้ในชั้นบรรยากาศเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาภาวะโลกร้อนตามมา  ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนเกือบทั้งสังคมมองข้ามอันตรายที่อยู่รอบตัว ให้ความสำคัญ เพียงความสะดวก ประหยัดเวลา กระทั่งละเลยความใส่ใจในเรื่องพิษภัยที่เจือปนอยู่ กระแสการรณรงค์ลดโลกร้อน การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มาแรง

ในส่วนของภาคประชาชนผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีอายุระหว่าง 25-33ปี เนื่องจากมีประชากรกลุ่มนี้เป็นอันดับ 2 ของประชากรในประเทศไทย อีกทั้งเป็นกลุ่มที่กำลังวางรากฐากให้กับตัวเองและครอบครัว (คณะวิจัยแบรนด์เอจ ร่วมกับชูโอ เซ้นโก้, 2548) มีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงไปยังสิ่งใหม่ๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมจึงเป็นที่สามารถปลูกจิตสำนึกในการรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับคนรุ่นต่อๆไปได้

กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวสามารถมีส่วนร่วมในการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณน้อย ปัจจุบันทางภาคอุตสาหกรรมในฐานะผู้ผลิต รวมทั้ง ภาคธุรกิจบริการได้ เล็งเห็นความสำคัญและได้แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยผลิตสินค้าที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยทำให้ผู้บริโภครับทราบว่าสินค้าชนิดนั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในปริมาณน้อย ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม อีกทั้งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ผลิตปรับปรุงกระบวนการผลิต โดยการพัฒนา ประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น ลดการใช้พลังงานฟอสซิลซึ่งปลดปล่อยมลพิษทางอากาศอย่างมาก และเพิ่มการใช้พลังงานหมุนเวียน ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนมีดังนี้ 1) ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ประการที่หนึ่ง เป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ผลิตปรับปรุงกระบวนการผลิต การได้มาซึ่งวัตถุดิบ และผลิตสินค้าที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณน้อย ประการที่สอง มีส่วนร่วมในการช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อนจากการบริโภคสินค้าและบริการที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณน้อย 2) ประโยชน์ต่อผู้ผลิต ประการที่หนึ่ง ลดต้นทุนการผลิตจากการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ลดการใช้พลังงานฟอสซิลและเพิ่มการใช้พลังงานหมุนเวียนเพื่อเป็นประโยชน์สาหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าให้สามารถหาข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ให้สามารถนาไปประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์และจูงใจให้เกิดจิตสานึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

สาเหตุของปรากฎการณ์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้เกิดจากการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้นและใช้อย่างไม่มีขีดจํากัด จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของโลก (Polonsky, 1994) ปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ จึงเป็นที่มาของการให้ความสําคัญต่อการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นความตื่นตัวจากภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน โดยมีหลักฐานหลายอย่างที่ระบุว่า ผู้คนทั่วโลกได้ให้ความใส่ใจและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้คนมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรรมบางอย่างเพื่อสนับสนุนแนวคิดด้านการอนุรักษ์ และป้องกันการทําลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Chen, 2008 ; Ottman, 1998; Vandermerweand และ Oliff, 1990)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนที่จะศึกษา การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยการตลาดใดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมรณรงค์ได้อย่างตรงกับปัญหาที่เกิดขึ้นและมีประสิทธิภาพ นักการตลาดและนักโฆษณาที่จะเข้าใจบริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

**สมมติฐานของการวิจัย**

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบปัจจัยทางด้านการตลาดในมุมของผู้บริโภค

**ขอบเขตการศึกษา**

 ***ขอบเขตด้านเนื้อหา*** คือ ปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

1. การศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมตามความหมายของ Philip Koter (2003) ใน 3 ประเด็นได้แก่ การลดปริมาณการบริโภค (Reducing) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reusing) การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ (Recycling)

***ขอบเขตด้านประชากร***

ประชากรได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีอายุระหว่าง 25-33ปี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ สามารถแยกประชากรของแต่ละจังหวัดได้ดังนี้คือ

**ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนประชากรทั้งหมดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 4 จังหวัด**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ลำดับที่** | **จังหวัด** | **รวมประชากรทั้งหมด(คน)** |
| 1 | อุบลราชธานี | 1,836,523 คน |
| 2 | ศรีสะเกษ | 1,462,028 คน |
| 3 | สุรินทร์ | 1,388,194 คน |
| 4 | บุรีรัมย์ | 1,573,438 คน |

**ที่มา : ข้อมูลสถิติประชากรแยกรายอายุ ตามเขตเทศบาลเมืองของแต่ละจังหวัด ณ วันที่ 21 เมษายน 2557 โดยกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557, (ออนไลน์)**

 ***ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง***

 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane, 1973 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

n =

*N*

1+*N*e2

 เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

 *N* คือ จำนวนประชากรที่ศึกษา

 e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

**วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล**

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม ซึ่งสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) t-test และ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สรุปผลการวิจัย**

**ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย**

พบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท

**ส่วนที่ 2 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย**

พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 2-5 ปี ซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทสินค้าที่บรรจุภัณฑ์สามารถกลับมาใช้อีก สาเหตุในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ซื้อเพื่อต้องการรักษาและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น สถานที่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่พิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นตรงกับความต้องการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว ส่วนใหญ่สิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมคือประหยัดค่าใช้จ่ายจากการที่ได้ใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ประมาณ 201-500 บาท

**ส่วนที่ 3 สรุปข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย**

1. **ด้านความต้องการสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า** ปัจจัยด้านความต้องการของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านความต้องการของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย ได้แก่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้าและสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ(มีค่าเฉลี่ย 4.26, 4.25 และ3.99) ตามลำดับ

1. **ด้านต้นทุนของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม**พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย ได้แก่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (มีค่าเฉลี่ย 4.27 และ3.87) ตามลำดับ

1. **ด้านความสะดวกของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม**พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย ได้แก่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้อย่างสะดวก และมีป้ายที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม(มีค่าเฉลี่ย 4.14 และ 4.11) ตามลำดับ

1. **ด้านการติดต่อสื่อสาร** พบว่าปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย ได้แก่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้าอย่างถูกต้อง และสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) (มีค่าเฉลี่ย 4.23, 4.16 และ4.07) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย**

1. **ด้านการลดการบริโภค (Reduce)**มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านรายข้อ พบว่า ด้านการลดการบริโภค มีผลผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย ได้แก่ความสะดวก สบายจากการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ซื้อสินค้าแบบเติม(Refill) ช่วยลดการบริโภคและลดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง(มีค่าเฉลี่ย 4.15, 4.04 และ 3.80) ตามลำดับ

1. **ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)**มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านรายข้อ พบว่า ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ มีผลผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย ได้แก่สินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้สะอาดและปลอดภัยสินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย สะดวกและได้รับการประหยัดจากสินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมกลับมาใช้อีก(มีค่าเฉลี่ย 4.22, 4.20 และ 4.19) ตามลำดับ

1. **ด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ (Recycle)**มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านรายข้อ พบว่าด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ มีผลผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย ได้แก่สินค้าที่บรรจุภัณฑ์ทำมาจากพลาสติกรีไซเคิลเป็นทางเลือกในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีความสะอาด ปลอดภัย และสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมีราคาถูก(มีค่าเฉลี่ย 4.21, 4.18 และ 4.02) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2 : ตารางสรุปสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม** | **เพศ** | **สถานภาพ** | **ระดับการศึกษา** | **อาชีพ** | **รายได้ต่อเดือน** |
| 1. ผู้ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม | - | **\*** | - | - | - |
| 2. ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม | - | **\*** | - | - | - |
| 3. ประเภทสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม | - | - | - | **\*** | **\*** |
| 4. สาเหตุที่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม | - | **\*** | **\*** | **\*** | - |
| 5. สถานที่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม  | - | - | - | - | - |
| 6. วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม | - | **\*** | - | - | - |
| 7. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม | - | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |
| 8. สิ่งที่ท่านได้รับจากการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม | - | **\*** | - | - | - |
| 9. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม | **\*** | **\*** | - | - | **\*** |

**หมายเหตุ**

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
* ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**จากตารางที่ 2 พบว่า**

**เพศ**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

**สถานภาพ**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยตนเอง ต้องการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น คุณสมบัติของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นตรงกับความต้องการ บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า การได้มีส่วนร่วมในการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 201 – 500 บาท

**ระดับการศึกษา**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต้องการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น และบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

**อาชีพ**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์สามารถกลับมาใช้อีกได้ ต้องการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้นและบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

**รายได้ต่อเดือน**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสินค้าที่บรรจุภัณฑ์สามารถกลับมาใช้อีกได้ บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 201 – 500 บาท

**ตารางที่ 3 : ตารางสรุปสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมของผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อม**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ส่วนประสมทางการตลาดในมุมของผู้บริโภค** | **เพศ** | **สถานภาพ** | **ระดับการศึกษา** | **อาชีพ** | **รายได้ต่อเดือน** |
| **ด้านความต้องการสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม** |  |
| 1. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง | - | - | - | - | - |
| 2. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน | - | - | - | - | - |
| 3. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า | - | - | - | - | - |
| 4. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ | - | - | - | - | - |
| **ด้านต้นทุนของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม** |  |
| 1. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ | - | - | **\*** | - | - |
| 2. ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม | - | **\*** | **\*** | - |  |
| **ด้านความสะดวกของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม** |  |
| 1. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้อย่างสะดวก | - | - | **\*** | - |  |
| 2. มีป้ายที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม | - | - | - | - | **\*** |
| **ด้านการติดต่อสื่อสาร** |  |
| 1. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม | - | - | **\*** | - | **\*** |
| 2. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาเพื่อจูงใจเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น | - | - | - | - | - |
| 3. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) | - | - | - | - | - |
| 4. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้าอย่างถูกต้อง | **\*** | - | - | - | - |
| 5. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต | - | **\*** | **\*** | - | - |

**หมายเหตุ**

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
* ไม่แตกต่างกัน

**จากตารางที่ 3 พบว่า**

**เพศ** มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสารเรื่องสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้าอย่างถูกต้อง

**สถานภาพ** มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องการยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและด้านการติดต่อสื่อสารเรื่องสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

**ระดับการศึกษา** มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ด้านความสะดวกของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาและด้านการติดต่อสื่อสารเรื่องสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

**อาชีพ** ไม่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมของผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อม

**ระดับรายได้** มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องมีป้ายที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านการติดต่อสื่อสารเรื่องสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**การอภิปรายผลงานวิจัย**

 **ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย**

พบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาทสอดคล้องกับงานวิจัยของ **Michel Laroche, Jasmin Bergeron and Guido Barbaro-Forleo(2001)** ได้ศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้หญิงมีความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย **สอดคล้องกับงานวิจัยขอ**ง **ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546)** ทำงานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ 10,001-20,000 บาท **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมรัฐ  บุรีรัตน์ (2552)** ศึกษาเรื่อง**ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย**

พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 2-5 ปี ซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทสินค้าที่บรรจุภัณฑ์สามารถกลับมาใช้อีก สาเหตุในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ซื้อเพื่อต้องการรักษาและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น สถานที่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่พิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นตรงกับความต้องการ **สอดคล้องกับงานวิจัยของนงนุช อิ่มพิทักษ์** (2540) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข พบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ **สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)** ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำ ลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุดคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 3 สรุปข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย**

**ด้านความต้องการสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม**

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านความต้องการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้ออยู่ในระดับมาก **สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ ดินประภา (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนวัยทำงาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภายในส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ ขนาด รูปทรงและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นสำคัญ

**2. ด้านต้นทุนของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม**

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้แก่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด **สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ ดินประภา (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนวัยทำงาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญระดับสูงและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในส่วนบุคคลกล่าวคือกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและไม่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วๆ ไปของผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นสำคัญ

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย**

1. **ด้านการลดการบริโภค (Reduce)**มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่ามีความสะดวก สบาย จากการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ซื้อสินค้าแบบเติม(Refill) **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546)** ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการลดบรรจุภัณฑ์เนื่องจากการลดขนาดบรรจุภัณฑ์จะทำให้เกิดความสะดวกสยายจากการใช้ผลิตภัณฑ์
2. **ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่สินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้สะอาดและปลอดภัย **ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ กิตตินนท์** พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีต่อการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่เพื่อลดปัญหามลภาวะและปัญหาขยะมูลฝอยซึ่งเป็นปัญหาใกล้ตัวผู้บริโภค

**ส่วนที่ 5 สรุปผลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆจากกลุ่มตัวอย่าง**

 กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. บุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักแสดงควรจะเป็นส่วนหนึ่งในการแนะนำ เนื่องจากบุคคลดังกล่าวเป็นตัวอย่างที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และจดจำได้ง่าย
2. สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลควรมีการแนะนำว่าสะอาดและปลอดภัยด้วยการติดฉลากหรือผ่านการแนะนำจากพนักงานขาย
3. การสร้างสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตต้องมีความจริงใจในกระบวนการผลิตสินค้าอย่างแท้จริงและสามารถสื่อสารให้ประชาชนได้รับรู้และมั่นใจในคุณภาพ
4. หน่วยงานหรือองค์กรควรตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ประชาชนได้ปฏิบัติตาม

**กิตติกรรมประกาศ**

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลายๆฝ่าย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่ให้งบสนับสนุนงานวิจัยประจำปีการศึกษา 2557 เพื่อให้คณาจารย์ได้มีการพัฒนาทางด้านงานวิจัยพร้อมทั้งคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ที่คอยดูแลเอาใจใส่ด้านงานวิจัยให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือและกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและเพื่อนๆ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

**เอกสารอ้างอิง**

กรมการปกครอง. (2556). กระทรวงมหาดไทย. **ข้อมูลประชากรในประเทศไทย.** (ข้อมูลออนไลน์).

ทวีศักดิ์ ดินประภา. (2549). **[ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนวัยทำงานในเขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.](http://libsearch.nida.ac.th/ipac20/ipac.jsp?session=14NK4O0791706.66401&profile=main&uri=search=TL@%21%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%95%E0%B8%9B%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%A7&term=&aspect=basic_search&menu=search&source=202.28.16.20@%21nidadb" \o "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร = Influential factors on the purchase decision of green products : a case study of workers in Pathoomwan, Bangkok /)**กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาบัณฑิตศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.สารนิพนธ์คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นงนุช อิ่มพิทักษ์. (2540). **การยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข : กรณีศึกษา วิทยาลัยพยาบาลในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์. (2546). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). **ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร.**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญลักษิตานนท์ (2538) **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณี ตัวอย่าง.**พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Michel Laroche, John, Jasmin and Guido. 2001. **Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products**. Journal of Consumer Marketing, VOL. 18 NO. 6: 503-520.

1. พนักงานในสถาบันอุดมศึกษา (สายผู้สอน) สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ple.boos@chaiyo.com [↑](#footnote-ref-1)