



การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
อุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

โดย

นายวีรภัทร วัสสระ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
อุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

โดย

นายวีรภัทร วัสสระ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE PERCEPTION OF CONSUMERS AND FACTORS INFLUENCING THE
PURCHASE OF ECODESIGNED FAST-MOVING CONSUMER GOODS

BY

MR. VEERAPAT VASSARA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายวีรภัทร วัสสระ

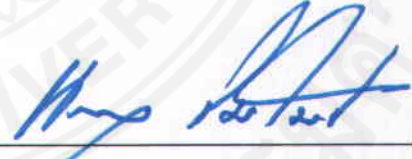
เรื่อง

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 13 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. ศากุน บุญอิต)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรณกิจจอันวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม
ชื่อผู้เขียน	นายวีรภัทร วัชรระ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. ศากุน บุญอิต
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน ซึ่งทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลตอบกลับทั้งสิ้น 415 ชุด

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมาถึง ร้อยละ 95 และรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 91 ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทที่ผู้บริโภครู้จักว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมและเคยใช้มากที่สุด คือ เครื่องดื่ม รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและภาชนะ ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ตามลำดับ โดยสามารถรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ว่า มีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีความปลอดภัยในการใช้ ราคามีความใกล้เคียงหรืออาจจะสูงกว่า และรู้สึกคุ้มค่าเพราะได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความพึงพอใจในต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังมีสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทอื่นๆ และคาดการณ์ว่าจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยผู้บริโภคต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นต่อไป ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น

หลังจากจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ สิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้น เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29 มีอายุอยู่ในช่วง 28-30 มากที่สุด มีระดับ การศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.58 กลุ่มอาชีพที่มากที่สุด คือ ค่าขายหรือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 41 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ อายุ และอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศ ระดับ การศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม, สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

Independent Study Title	THE PERCEPTION OF CONSUMERS AND FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF ECO-DESIGNED FAST-MOVING CONSUMER GOODS.
Author	Mr. Veerapat Vassara
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Sakun Boon-itt, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

The purchase of eco-designed fast-moving consumer goods (FMCG) or consumer packaged goods (CPG) was analyzed by the 4P's marketing mix: product, price, place and promotion. Demographic factors were also studied: gender, age, education level, job, and average monthly income. 415 samples, consumers who had bought eco-designed FMCGs, provided data by online questionnaire. 71% were female and 29% male, and most were from 28 to 30 years old. 64.58% had earned bachelor's degrees or less education, and 41% were business owners.

Results were that 95% of samples considered environmental issues to be personally important. 91% were regular users of ecodesigned FMCGs, especially beverages, but also cleaners, containers, and kitchen products. Most were satisfied with the products and planned to continue buying them. Among other findings, they expressed the desire for manufacturers to continue introducing new eco-designed products. In terms of marketing mix, the most influential factors were worthiness and product accessibility, product and environment, purchase ease and responsiveness to consumer needs. Marketing promotion apparently had no effect on eco-designed FMCG purchase.

Demographically, purchases were most influenced by age and occupation. Gender, educational level and average monthly income level had no effect on purchase decisions.

Keywords: Eco-designed products, Eco-designed Fast-moving consumer goods in Thailand



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยนี้ และรองศาสตราจารย์ นกมล รมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบงานวิจัย ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมกับงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ และส่งผลให้สามารถทำงานวิจัยฉบับนี้ได้อย่างราบรื่น และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ทุ่มเทร่างกายแรงใจ ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่ออัครเดช วัสสระ และคุณแม่วนิดา วัสสระ ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือรวมทั้งให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณนางสาวเกษรา เรืองจรัสศรีกุลที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณนายดำริ สถิตย์เสมากุล นางสาวจันทิมา รักมั่นเจริญ นางสาวพูนศิริ อัตรารณประดิษฐ์ นายภวินท์ ดุรงค์วงศ์ นางสาวมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ และนางสาวณัชชา จงรัตนเมธิกุล เพื่อนๆ ทีมงานของผู้วิจัย ที่ช่วยเหลือกันทั้งเรื่องงานต่างๆ เป็นอย่างดีมาตลอด รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคน พี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านในหลักสูตรการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ส่งผลให้งานวิจัยชิ้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจ อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายวีรภัทร วัสสระ

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	9
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 โครงสร้างของแต่ละบท	11
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคและผู้บริโภคสีเขียว	18
2.2.1 ความหมายของการรับรู้	18
2.2.2 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	19
2.2.3 ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค	20
2.2.4 ผู้บริโภคสีเขียว	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	24
2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	24
2.3.2 ราคา (Price)	24
2.3.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	25
2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	25
2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะทางประชากร	28
2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	28
2.4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	31

	หน้า
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.5.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	33
2.5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	35
2.5.3 ปัจจัยด้านความรู้ การรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์	36
2.6 สมมติฐานในการวิจัย	41
2.6.1 สมมติฐานทางด้านความรู้และการรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์	41
2.6.2 สมมติฐานทางปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P)	41
2.6.3 สมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์	42
บทที่ 3 วิธีกรวิจัย	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	44
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	44
3.2.2 ตัวแปรตาม	45
3.3 กรอบงานวิจัย	45
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.5 การรวบรวมเก็บข้อมูล	47
3.6 การตรวจสอบการวัดค่าตัวแปร	47
3.6.1 ความเที่ยงตรงของการวัด (Validity)	48
3.6.2 ความเชื่อมั่นของการวัด (Reliability)	48
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	49
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	49

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	50
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	50
4.1.1 เพศ	50
4.1.2 อายุ	50
4.1.3 ระดับการศึกษา	52
4.1.4 อาชีพ	53
4.1.5 รายได้ต่อเดือน	53
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	54
4.2.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	55
4.3 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	56
4.3.1 สมมติฐานทางปัจจัยจากการจัดกลุ่มใหม่	59
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยที่ผ่านการจัดกลุ่มใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	60
4.5 การวิเคราะห์การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และการรับรู้คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	63
4.6 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่ทำการจับกลุ่มใหม่	73
4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	79
4.7.1 เพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	79
4.7.2 อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	81
4.7.3 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	82
4.7.4 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	84

	หน้า
4.7.5 ระดับรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุปการวิจัยและอภิปรายผล	88
5.1.1 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	89
5.1.2 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลของปัจจัยทางการรับรู้ คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	90
5.1.3 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลของปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	91
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	93
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	94
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	94
รายการอ้างอิง	96
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	104
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	114
ประวัติผู้เขียน	118

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์ในการประเมินจากค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์ในแบบสอบถาม แบบ Likert Scale 5 ระดับ	47
3.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	48
3.3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ในปัจจัยด้านราคา	48
3.4 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
3.5 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	48
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทางด้านเพศ	50
4.2 ข้อมูลทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ	51
4.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอายุ	52
4.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทางด้านระดับการศึกษา	53
4.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอาชีพ	53
4.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทางด้านรายได้ต่อเดือน	54
4.7 ค่า KMO test และค่า Bartlett's test ของปัจจัย 21 ปัจจัย	55
4.8 เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรม และผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย	57
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	60
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	63
4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	74
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	74
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยทั้ง 5	75
4.14 ผลทางสถิติระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง (Group Statistics)	79
4.15 ผลการวิเคราะห์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Independent Sample test)	80
4.16 ผลของกลุ่มอายุจากสถิติ (Descriptives)	81
4.17 ผลการวิเคราะห์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (ANOVA)	81

4.18 ผลทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (Group Statistics)	82
4.19 ผลการวิเคราะห์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Independent Sample test)	83
4.20 ผลของกลุ่มอาชีพจากสถิติ (Descriptives)	84
4.21 ผลการวิเคราะห์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (ANOVA)	85
4.22 ผลของกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่องจากสถิติ Descriptives	86
4.23 ผลการวิเคราะห์ระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (ANOVA)	86



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 Interpretive Structure Modeling for drivers affecting the implementation of green supply chain management	3
1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วโลก (ไม่รวมประชากรในประเทศรัสเซีย) ตั้งแต่ปี 2011-ปัจจุบัน	4
1.3 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา	5
1.4 ยอดขายของ Green Product จากบริษัท Phillips	6
1.5 ผลกระทบของเครื่องดื่มที่ผ่านกระบวนการออกแบบที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	7
1.6 ผลกระทบของน้ำดื่มที่มีการออกแบบเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น	8
1.7 How environment costs develop for trendsetters and followers	9
2.1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	13
2.2 Step by step Process for Implementing Eco-design within your Business	17
2.3 The Environmental Product Lifecycle	18
2.4 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Model of the consumer perception process)	19
2.5 แสดงขั้นตอนการรับรู้ (Perceptual process)	20
2.6 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	27
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	45
4.1 กราฟแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุต่างกัน	51
4.2 อัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	63

4.3 อัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่รู้สึกว่าเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญกับตัวผู้บริโภคเอง	64
4.4 ผลกระทบที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จัก	64
4.5 ผลกระทบที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเคยใช้	65
4.6 สื่อต่างๆที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครับรู้ รับทราบถึงผลกระทบที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	65
4.7 ความรู้สึกที่มีต่อผลกระทบที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในด้านคุณภาพของผลกระทบ	66
4.8 ความรู้สึกที่มีต่อผลกระทบที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยของผลกระทบ	66
4.9 ความรู้สึกที่มีต่อผลกระทบที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในด้านความราคาของผลกระทบ	67
4.10 ความรู้สึกที่มีต่อผลกระทบที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าของผลกระทบ	67
4.11 ความพึงพอใจที่มีต่อผลกระทบที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	68
4.12 การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	68
4.13 ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทอื่นๆของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	69
4.14 การคาดการณ์แนวโน้มของการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	69
4.15 ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะออกมามากขึ้นในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้น มีเป้าหมายการบริหารงานเพื่อประโยชน์สูงสุดกับทางบริษัท โดยอาจหมายถึงความสามารถในการทำกำไรสูงสุด มุ่งที่จะแสวงหาหนทางต่างๆเพื่อที่จะให้ได้ ต้นทุนต่ำที่สุด ผลิตให้ได้ปริมาณมากที่สุด เพื่อให้ขายได้จำนวนมากที่สุด โดยไม่ได้มีการคำนึงถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการผลิต ซึ่งทำให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก เพื่อเป็นวัตถุดิบ ส่วนใดส่วนหนึ่งในการผลิตสินค้าออกมา ต่อมาจึงมีการนำระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานเข้ามาใช้ในการบริหารการผลิต เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

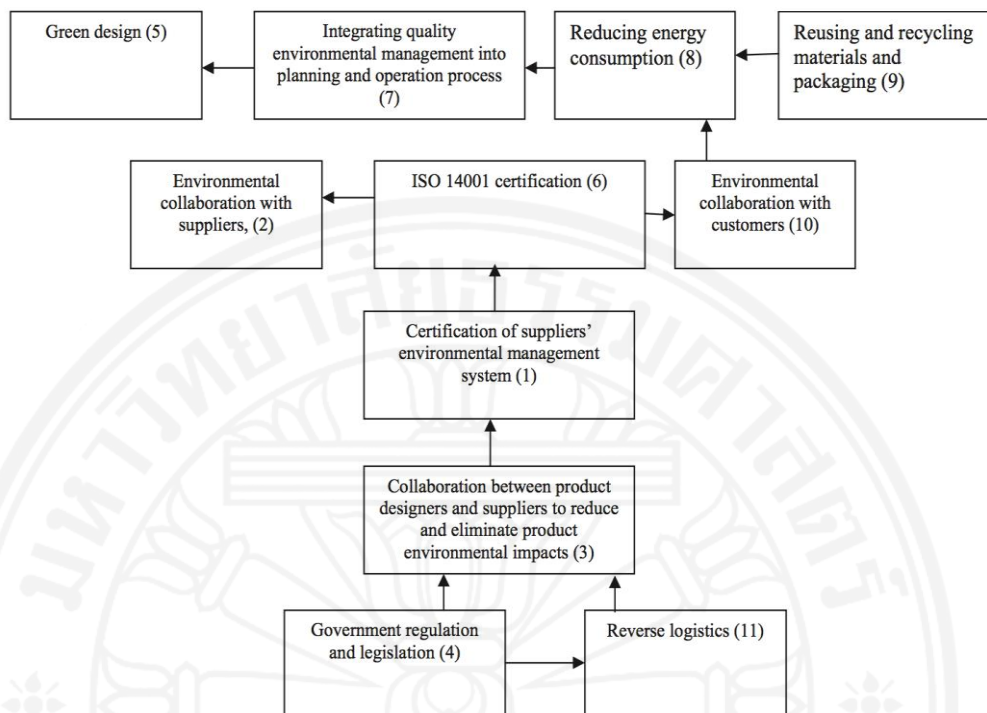
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นการจัดการขั้นตอนการผลิตตั้งแต่ทรัพยากรจนได้เป็นสินค้า พร้อมขาย โดยมีการจัดการในทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้การผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ได้สินค้าที่มี คุณภาพสูงที่สุด โดยมีการบริหารต้นทุนที่เหมาะสม แต่ในการผลิตก็ยังมีมีการใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมากไม่เปลี่ยนแปลง รวมถึงยังปลดปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อมอย่างมาก และอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็น สาเหตุหลักของสภาวะโลกร้อน และปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่นๆในปัจจุบัน

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการตระหนักถึงสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการขาดแคลนทรัพยากรที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาจากฝั่งของผู้บริโภค (Vachon and Klassen, 2006) จึงทำให้องค์กรอิสระต่างๆออกมาร่วมกันรณรงค์ให้มีการตระหนักถึง ปัญหา รวมถึงร่วมกันหาหนทางในการลดปัญหาและแก้ไขผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งจากการที่เริ่มมีการตระหนักถึงนั้น ทำให้เกิดการลงนามสัตยาบันต่ออนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change : UNFCCC) และพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) ที่เป็นการตกลงที่จะลดการปลดปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์เข้าสู่ ชั้นบรรยากาศของโลก นอกจากนี้ยังมีการนำมาตรฐาน ISO 14001 เข้ามาใช้ เพื่อให้เกิดการ สร้างมาตรฐานการรักษาสิ่งแวดล้อมขึ้นในทุกภาคส่วน จึงมีแนวคิดในการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ คำนึงถึงการลดปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ชื่อว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ซึ่งจะเป็นการบริหารจัดการในทุกขั้นตอนการผลิตเหมือนการจัดการห่วงโซ่อุปทานปกติ แต่จะมีการคำนึงถึงการลดการใช้ทรัพยากร พลังงาน วัตถุดิบต่างๆ รวมถึงของเสียที่ปลดปล่อยออกมาใน ทุกขั้นตอนการผลิต ซึ่งของเสียทั้งหมดถือว่าเป็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยจากการที่ผู้บริโภคเริ่ม

ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภครายมากให้ความสนใจในการบริโภคที่ผลิตออกมา โดยคำนึงผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ความสนใจดังกล่าวได้กลายเป็นแนวโน้มของการบริโภคในอนาคตอันใกล้ และยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายอื่น เริ่มการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และจะเป็นการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ในกิจกรรมทั้งหมดของบริษัท เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Mahesh C. Gupta, 1995)

สถานการณ์ของปัญหาสิ่งแวดล้อมของไทยในปัจจุบันนั้นยังไม่ถึงขั้นวิกฤตเหมือนในต่างประเทศ เพราะเหตุนี้จึงทำให้ผู้ผลิตยังคงดำเนินการผลิตแบบเดิมต่อไป ในขณะที่ผู้บริโภคยังไม่ตระหนักว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นภัยใกล้ตัว หรือเป็นปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ซึ่งทำให้ไม่เกิดแรงสนับสนุน แรงผลักดันจากฝั่งของผู้บริโภค ฝั่งขององค์กรอิสระ และฝั่งของภาครัฐ ที่จะทำให้ผู้ผลิตเริ่มคำนึงถึงกระบวนการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงขั้นมีการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ด้วยเหตุนี้เองประเทศไทยจึงไม่มีการใช้การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในภาคอุตสาหกรรมมากเท่าที่ควร มีแต่นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่เท่านั้น แต่ไม่ใช้การลดผลกระทบที่ต้นเหตุ นอกจากนี้ยังเป็นการดำเนินการในรูปแบบของ CSR (Corporate Social Responsibility) ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทเท่านั้น หวังผลในการทำการตลาด ไม่ได้เป็นการดำเนินการเพื่อเป้าหมายในการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ซึ่งจุดนี้ Barbra Batshalom (2010) ได้ระบุว่าในธุรกิจค้าปลีก เรื่องของความยั่งยืน ไม่ได้หมายถึงแค่การลดต้นทุนของห่วงโซ่อุปทาน แต่ยังหมายถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าของบริษัท ซึ่งทำให้วัฒนธรรมขององค์กร การตลาด และผลิตภัณฑ์เกิดการเปลี่ยนแปลงไป ยิ่งไปกว่านั้น การลงทุนในการจัดการที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ในด้านการลดการใช้พลังงานนั้น สามารถเห็นผลที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีการลดการใช้พลังงานในช่วงเวลากลางวันได้ 30-50% ในท้ายที่สุดความโปร่งใสในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจะเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีในตราสินค้า สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างกำไรให้กับบริษัทอย่างยั่งยืน

การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวจะสร้างภาระทางการเงินให้กับผู้ผลิตในการพัฒนาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมและมีภาระในการโฆษณาของผู้ขายโดยอุปสงค์จะถูกกำหนดโดยผู้บริโภคซึ่งจะเกิดประโยชน์สูงสุดได้เมื่อทุกฝ่ายร่วมมือกันพัฒนา (Sikhar Barari et al., 2012) แต่หากผู้บริโภคยังไม่เกิดความตระหนักและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมก็จะไม่สามารถทำให้การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวประสบความสำเร็จได้ และจะเป็นการสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมให้เพิ่มขึ้นโดยจากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวต้องมีการร่วมมือระหว่างรัฐบาล คู่ค้าของบริษัท ตลอดจนผู้บริโภคเพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม



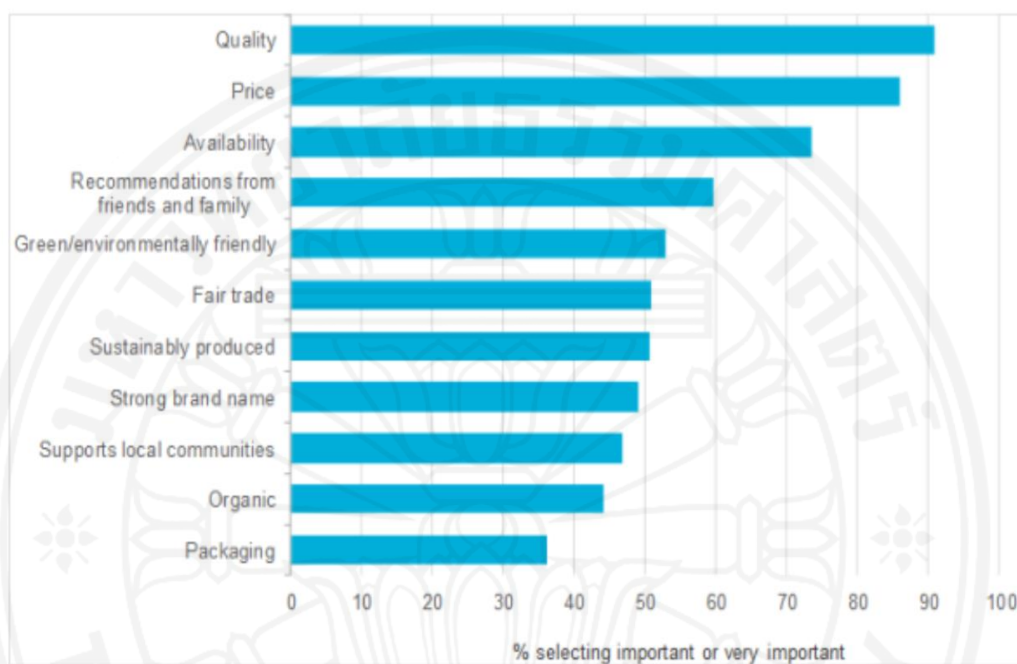
ภาพที่ 1.1 Interpretive Structure Modeling for drivers affecting the implementation of green supply chain management

ที่มา : Ali Diabat and Kanna Govindan (2010)

จะเห็นได้ว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นขั้นตอนที่สำคัญและเป็นตัวกำหนดทิศทางของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และเมื่อมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ยังถือเป็นตลาดเล็กๆ ซึ่งยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก แต่มีการศึกษาเก็บข้อมูลไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการพัฒนาในอนาคต

จากรายงานของ Euromonitor International ในเดือนมิถุนายน 2015 เรื่อง ECO WORRIERS: GLOBAL GREEN BEHAVIOUR AND MARKET IMPACT ได้ระบุถึงการสำรวจในปี 2013 ว่ามีประชากร 64% ที่มีความพยายามที่จะช่วยลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมในการใช้ชีวิตประจำวัน และตลาดของผลิตภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อมไม่ได้เป็น niche market อีกต่อไป โดยมีการคาดหวังสำหรับการประชุมของผู้มาจากทั่วโลกในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กรุงปารีส ในเดือนธันวาคม 2015 นี้ โดยจีนและสหรัฐอเมริกาที่เป็นสองประเทศที่มีการปลดปล่อยมลพิษมากที่สุดในโลก จะเข้าร่วมในข้อตกลงเรื่องเกี่ยวกับปัญหาการปลดปล่อยคาร์บอน จนไปถึงเรื่องการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อน นอกจากนี้ยังระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า

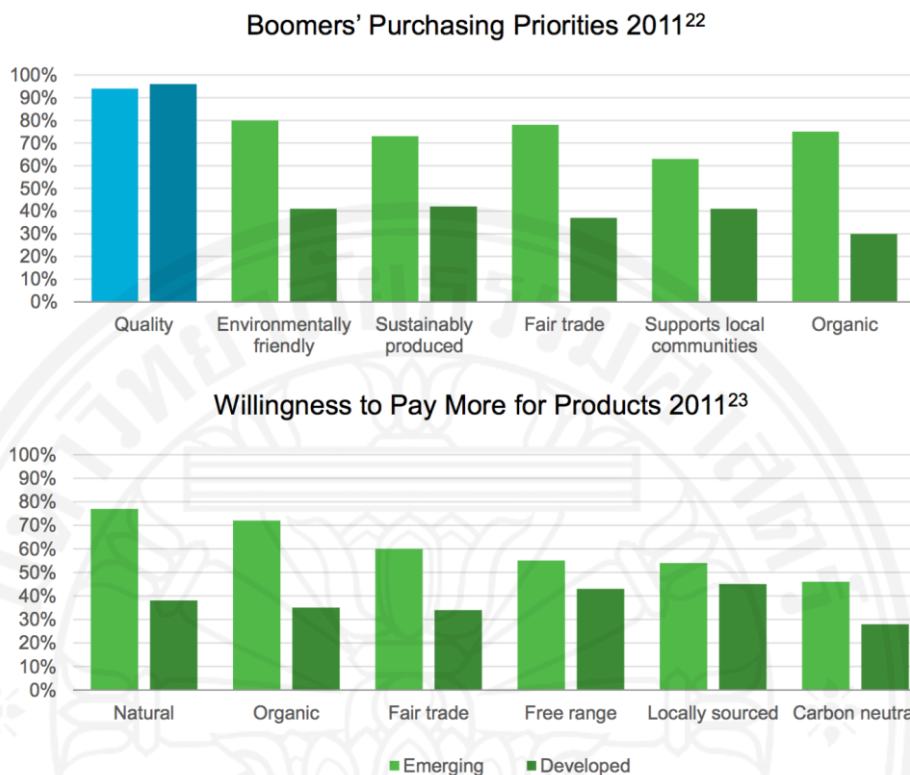
คุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเรื่องราคา ส่วนการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามมาในลำดับที่ 5



ภาพที่ 1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วโลก (ไม่รวมประชากรในประเทศไทย) ตั้งแต่ปี 2011-ปัจจุบัน

ที่มา : Euromonitor International, 2015

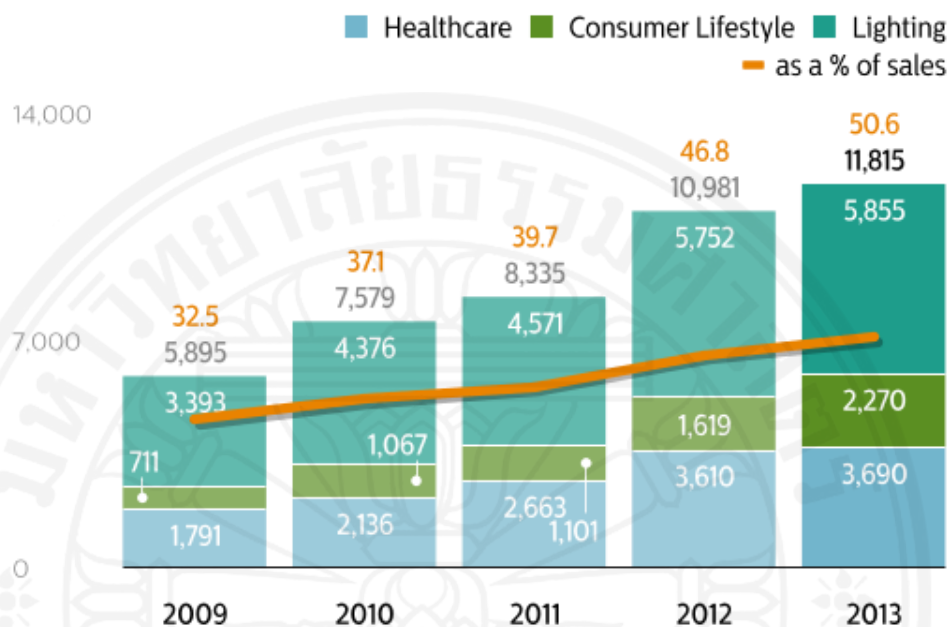
ผู้บริโภคยุคใหม่ที่กำลังเป็นแนวโน้มในอนาคตคือผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) คือผู้บริโภคที่มุ่งแสวงหาและให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อหรือการบริโภคจากผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคในต่างประเทศอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในยุโรปและสหรัฐอเมริกา (นิตยสาร Energy Saving, 2556) และจากการที่กระแสการให้ความสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้ผลการศึกษว่าผู้บริโภคถึง 87% ในประเทศที่พัฒนาแล้วจะไม่ต้องซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่มีกระบวนการผลิตที่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Lifestyle Monitor trend Magazine, 2008) โดยมีการมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มที่เรียกว่า “Boomers” หรือผู้ที่เกิดในช่วง 10 ปีหลังจากสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งในปัจจุบันก็จะ เป็นกลุ่มผู้สูงอายุผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับการสำรวจข้างต้นซึ่งผลที่ได้นั้นระบุว่ากลุ่มผู้สูงอายุในประเทศกำลังพัฒนาจะมีการตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุในประเทศที่พัฒนาแล้ว (Euromonitor International, 2011)



ภาพที่ 1.5 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา
ที่มา : Euromonitor International, 2011

โดยจากภาพที่ 1.5 จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุในประเทศกำลังพัฒนามีการตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนแม้ว่าผลการศึกษาก็จะมีการเปรียบเทียบแต่จะเห็นได้ว่าการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมนั้นได้แพร่หลายไปถึงกลุ่มประชากรที่เป็นผู้สูงอายุแล้วซึ่งในปัจจุบันกำลังการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมาจากประชากรในวัยทำงานซึ่งจะเห็นได้จากผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคไฟฟ้ารายใหญ่ของโลกอย่าง Phillips ที่มีการออกผลิตภัณฑ์ Green Product วางขาย

Green Product sales per sector in millions of euros



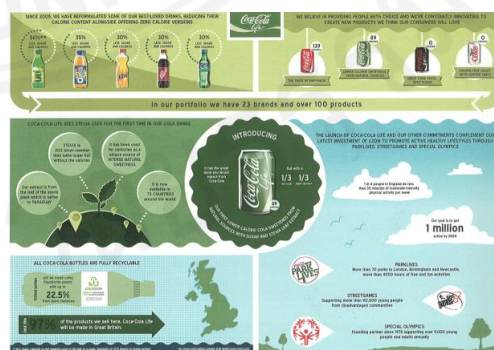
ภาพที่ 1.6 ยอดขายของ Green Product จากบริษัท Phillips

ที่มา : Phillips annual report 2013

ซึ่งทาง Phillips ได้วางขายผลิตภัณฑ์ที่เป็น Green Product หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในสินค้า 3 ประเภทตั้งแต่ปี 2009 จะเห็นได้ว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นสูงขึ้นเรื่อยๆในทุกปีโดยที่ปี 2013 ยอดขายรวมอยู่ที่ 11,815 ล้านยูโรซึ่งถือเป็น 51% ของยอดขายรวมทั้งหมดของทาง Phillips และเป็นผลิตภัณฑ์ในประเภทหลอดไฟและอุปกรณ์ส่องสว่างสูงถึง 5,855 ล้านยูโรหรือ 49.55% ของยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในปี 2013 (Phillips annual report, 2013) นอกจากนี้ IKEA ซึ่งผู้ผลิตสินค้าภายในบ้านรายใหญ่ของโลกมียอดขายของ Sustainable Product ในปี 2014 อยู่ที่ 1.13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯซึ่งเพิ่มขึ้นจากยอดขายในปี 2013 ถึง 58% (IKEA Sustainability report 2014) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มมีการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและต้องการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของชาวเอเชียได้มีผลสำรวจผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวจีนกว่า 3,000 คนโดยมหาวิทยาลัยชิงหัว (Tsinghua University) พบว่ากว่า 73% ของผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีศีลธรรมและเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมกว่า 50% เห็นว่าบริษัทท้องถิ่นในประเทศ (Domestic) มีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมระดับพอใช้ได้ขณะที่ 30% ของกลุ่มตัวอย่าง

เห็นว่าบริษัทท้องถิ่นในประเทศจีนมีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ระดับที่น่าพอใจซึ่งในได้ทวนมีงานวิจัยที่สนับสนุนให้มีการทำการตลาดสีเขียวเนื่องจากการดำเนินการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วยังเป็นการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมกับผู้บริโภคและสามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าที่ผ่านการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวมากขึ้นเป็นไปในทางเดียวกับ Jung Sik Jeong and Paul Hong (2007) ซึ่งได้บอกว่าการสร้างการปรับตัวให้กับลูกค้าจะมีผลลัพธ์ที่ดีกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานดังนั้นการให้ความรู้กับทางผู้บริโภคสามารถทำให้การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวตัวกระบวนการตลาดสีเขียวจะทำให้ประสบผลสำเร็จได้อีกทางหนึ่งในส่วนของชาวอินเดียนั้นยังมีการรับรู้และตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำและขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ (Subrata Mitra and Pattha Priya Datta, 2013) เมื่อมองถึงแนวโน้มในประเทศไทยผู้บริโภคเริ่มหันมองเชิงลึกมากขึ้นพร้อมทั้งอยากเห็นหลักฐานการดำเนินการที่ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมมาประกอบมากกว่าคำพูดหรือข้อความในโฆษณาเพียงอย่างเดียว (นิตยสารผู้จัดการ 360°, 2553) แต่ก็มีอัตราการเติบโตของผู้บริโภคสีเขียวที่ช้ากว่าประเทศอื่นอย่างเห็นได้ชัดจากตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือน้ำดื่ม น้ำทิพย์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดซึ่งออกแบบมาใช้พลาสติกน้อยลงลดการใช้ทรัพยากรน้อยลงซึ่งเป็นไปตามนโยบายของบริษัท Coca Cola ที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้ทรัพยากรซึ่งได้ผลตอบรับที่ดีจากในหลายๆประเทศทั่วโลกตรงกันข้ามในประเทศไทยกลับเกิดการวิจารณ์และได้ผลตอบรับที่ไม่ดี จากกระแสตอบรับทั้งฝั่งของเจ้าของร้านค้าผู้บริโภครวมไปถึงผู้มีอาชีพเก็บขวดขายของเก่าซึ่งมีการวิจารณ์ไปในทางที่ว่าบริษัทต้องการลดต้นทุนแล้วผลักดันผลกระทบต่อทางฝั่งผู้บริโภคแต่ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมแบบเดียวกันได้รับการตอบรับและความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างดี



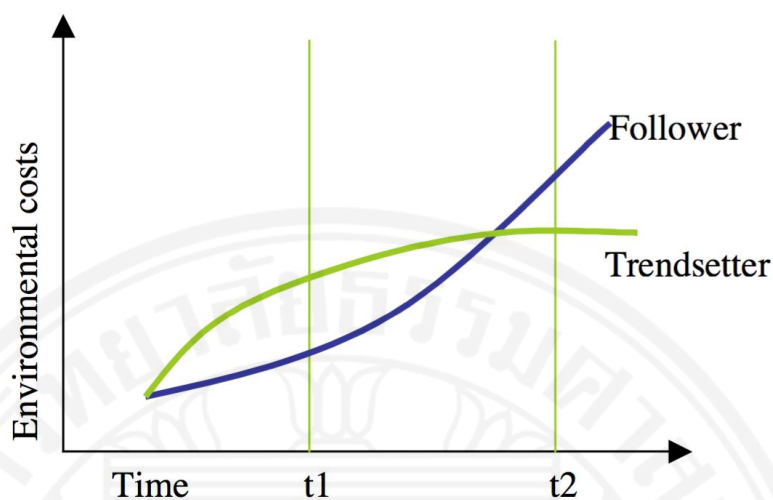
ภาพที่ 1.7 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผ่านกระบวนการออกแบบที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จาก <http://madhousefamilyreviews.blogspot.sg/2014/10/giveaway-427-win-crate-of-new-coca-cola-life.html/>



ภาพที่ 1.8 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่มีการออกแบบเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น จาก <http://boxkao.blogspot.sg/2012/01/wwwthethinkingwatercom-think.html> และ <http://i-lohas.jp/>

แนวโน้มกำลังเป็นที่สนใจของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ผลิตสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายและชัดเจนผ่านตัวผลิตภัณฑ์และสื่อช่องทางอื่นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคก็สามารถรับรู้ได้ง่าย เข้าถึงได้ง่าย โดยทางสหประชาชาติ ภายใต้โครงการ The United Nations Environment Programme หรือ UNEP ได้ร่วมกับ Delft University of Technology ในโครงการ The Design of Sustainability (D4S) ซึ่งมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้เป็นกระบวนการผลิตที่สะอาด เพื่อโครงการผลผลิตที่ดีขึ้น ซึ่งมีการทำโครงการนี้ในเวียดนาม เพื่อเปลี่ยนค่านิยมการบริโภค และรูปแบบการผลิตให้ดีขึ้น (Garrette Clark et al., 2009)

Cecilia A. N. and Mie V. (2003) ได้อธิบายไว้ว่า เพราะเหตุใดจึงควรเริ่มการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจ นั่นคือต้นทุนทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นนั้นมีความแตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่เริ่มต้นทำก่อนจะมีต้นทุนสูงกว่าแค่ในช่วงแรก และคงที่ในเวลาต่อมา แต่ผู้ที่เริ่มช้าจะมีต้นทุนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้มีผลต่อการทำธุรกิจ



ภาพที่ 1.10 How environmental costs develop for trendsetters and followers

ที่มา : Cecilia A. N. and Mie V., 2003

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการทำการตลาดของผู้ผลิตที่สนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

เพื่อทำการศึกษาปัจจัยและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดไว้การวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามโดยช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ เดือนตุลาคม 2558 – พฤศจิกายน 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการวิจัยจะทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสามารถเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสินค้าอุปโภคบริโภคที่สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

นอกจากนี้การศึกษารับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น จะสามารถทำให้เกิดประโยชน์กับฝั่งผู้ผลิต ที่เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมออกสู่ตลาดแล้วจะได้รับความสนใจและการตอบรับจากผู้บริโภค และในส่วนของผู้ประกอบการร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ในการตั้งราคา และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจลูกค้าให้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมภายในร้าน รวมถึงสถานที่ที่จะตั้งร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ง่าย ในส่วนของผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปบูรณาการ พัฒนาร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ดีที่สุด รวมถึงผู้สนใจในด้านสิ่งแวดล้อม สามารถรับรู้ถึงลักษณะต่างๆของคนในสังคม ทั้งในส่วนของภาระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของบุคคลต่างๆในสังคมที่ซึ่งความเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับที่ต่างกัน และมีสามัญสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ซึ่งทำให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม สามารถนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมต่อไป

ซึ่งในส่วนของผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น หน่วยงานราชการสามารถนำเป็นข้อมูลในการวางแผนในการรณรงค์กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยสามารถแบ่งกิจกรรมออกตามกลุ่มของประชากรที่ได้จัดแยกไว้ในงานวิจัยนี้ ซึ่งจะเป็นการสร้างความตระหนักด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมให้กับประชากรทุกกลุ่ม ทุกพื้นที่ และจะเป็นผลต่อเนื่องให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และจะเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

1.5 สรุปโครงสร้างของแต่ละบท

สำหรับเนื้อหาในบทอื่นๆนั้นจะประกอบด้วยบทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทที่ 3 วิธีการวิจัยบทที่ 4 ผลการวิจัยและบทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำจำกัดความต่างๆในงานวิจัยนี้ได้แก่

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันที่ราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ

สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ลดการใช้วัสดุดิบ การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ หรือการนำวัสดุที่ผ่านกระบวนการรีไซเคิลมาใช้

การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว หมายถึง การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนและกระบวนการตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจนถึงผู้บริโภคสุดท้าย

ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง รูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่กว่าและมีสินค้าหลากหลายกว่าร้านค้าปลีกสินค้าที่ขายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อและใช้เป็นประจำ

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันโดยเน้นถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลักและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างแพงกว่าตามท้องตลาดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทางผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของการทำการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษารังนี้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค และผู้บริโภคสีเขียว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะทางประชากร
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การจัดการห่วงโซ่อุปทานเริ่มมีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางในช่วงปี 1990 เป็นต้นมา ซึ่งมีการนิยามการจัดการห่วงโซ่อุปทานไว้โดยนักวิชาการต่าง ๆ กัน เช่น

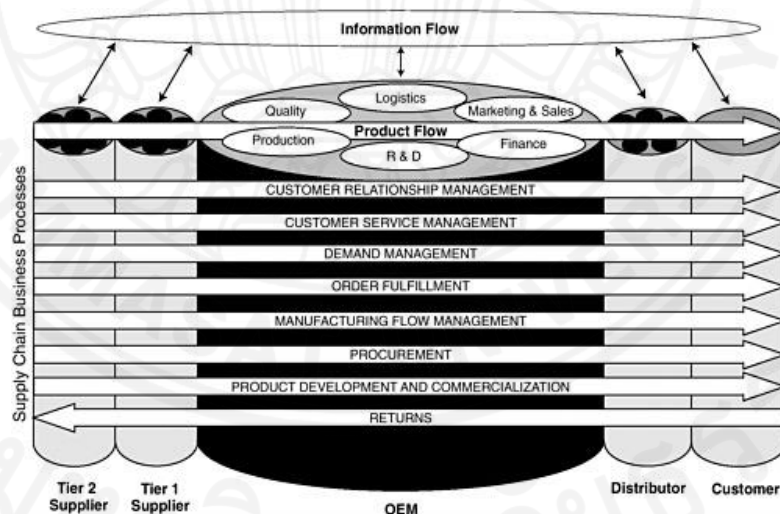
“การวางแผนการบริหารจัดการกิจกรรมทุกกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดหา การแลกเปลี่ยน รวมถึงกิจกรรมในการจัดการการขนส่ง โดยสิ่งสำคัญของการบริหารจัดการนี้ คือความร่วมมือระหว่างคู่ค้า ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิต คนกลางระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า ผู้ให้บริการด้านการขนส่ง และลูกค้า ซึ่งการจัดการห่วงโซ่อุปทานคือต้องบริหารอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ของทุกบริษัทที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานนั้นๆ” (Council of Supply Chain Management Professionals, 2015)

“การรวมกันของกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเคลื่อนที่ และเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จากวัตถุดิบไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีการส่งผ่านของข้อมูลและวัตถุดิบขึ้นและลงตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน” (Handfield and Nicholas, 1999 อ้างถึงใน ญัฐรัชชิตา ปริญญาธรรมเวช, 2556)

“การผสมผสานกันอย่างเป็นระบบในเชิงกลยุทธ์ระหว่างการดำเนินธุรกิจแบบเดิม และวิธีการดำเนินธุรกิจภายในบริษัทนั้นและของทุกบริษัทในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานในระยะยาวของแต่ละบริษัทในห่วงโซ่อุปทาน” (Mentzer et al., 2001, p.18 อ้างถึงใน ธีรภัฏชิตา ปรียธรรมเวช, 2556)

จากคำนิยามต่างๆของการจัดการห่วงโซ่อุปทานข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การประสานงานกัน ทั้งในส่วนของข้อมูลและวัตถุดิบอย่างเป็นระบบ โดยมีการเคลื่อนที่และเปลี่ยนรูปแบบจากผู้จัดซื้อจัดหาผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคสุดท้าย โดยมีความร่วมมือที่เน้นในส่วนของการรวดเร็ว และการมีประสิทธิภาพสูงสุดของผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานทุกส่วน

โดย Lambert et al. (1998) ได้อธิบายไว้ถึงกระบวนการและขอบเขตของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ ที่มีการเชื่อมโยงในทุกขั้นตอน และมีความเกี่ยวข้องกันทั้งภายในบริษัท และระหว่างบริษัท ซึ่งในการจัดการห่วงโซ่อุปทานเกี่ยวกับการส่งผ่านของข้อมูล (Information flow) การเคลื่อนที่ของผลิตภัณฑ์ (Product flow) และการส่งต่อบริการ (Service flow) จะประกอบด้วย 8 กระบวนการดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ที่มา : ปรับปรุงจาก Lambert et al., 1998.

การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวถือเป็นแนวคิดใหม่ของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มุ่งเน้นไปที่การบริหารจัดการส่วนต่างในกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ซึ่งมีการตระหนักและคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงความต้องการลดผลกระทบนั้นในทุกขั้นตอนที่อยู่ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานโดยมีคนที่คำนึงของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวไว้ดังนี้

“การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ประกอบด้วยหน้าที่และกิจกรรมของการจัดซื้อจัดหาที่เกี่ยวข้องกับการลด การรีไซเคิล และการนำกลับมาใช้ใหม่” (Narasimhan and Carter, 1998; Sarkis 1999)

“การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว เป็นแนวความคิดในการจัดการสิ่งแวดล้อมที่พัฒนามาจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของการจัดการห่วงโซ่อุปทานของบริษัทฯ หนึ่ง ตั้งแต่ส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการจัดการกับผลิตภัณฑ์เมื่อสิ้นอายุการใช้งาน” (Preuss, 2001 อ้างถึงใน ญัตติฯ พริยธรรมเวช, 2556)

“การจัดการวัตถุดิบชิ้นส่วนและส่วนประกอบต่างๆของกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค โดยทุกกระบวนการจะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตลอดช่วงอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์” (Hu and Hsu, 2010 อ้างถึงใน ญัตติฯ พริยธรรมเวช, 2556)

ซึ่งสรุปได้ว่าเป็นแนวคิดในการใช้การจัดการสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานด้วยเช่นการประเมินวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Assessment) และ 3R หรือการลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และมีการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 มาช่วยในการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานการบริหารจัดการให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นซึ่งจะเน้นที่ความร่วมมือของคู่ค้าการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละขั้นตอนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานหรือการผลิตสามารถทำได้ตั้งแต่ขั้นตอนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการตลาด

สันทนา อมรไชย (2551) ได้กล่าวว่ากระบวนการของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวนั้นจะเริ่มต้นจากการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีแนวคิด Eco-Design Product หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรืออีกชื่อหนึ่งคือ Green Product ที่ซึ่งเป็นที่แพร่หลายในปัจจุบันต้นทุนของการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นจะอยู่ที่ 60-80% จึงทำให้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นเข้ามามีบทบาทมากขึ้นหลักการพื้นฐานของการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการใช้หลักการ 4R เข้ามาใช้ในการออกแบบคือการลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมแซม (Repair) โดยมีผู้นำแนวคิดนี้ไปใช้แล้วคือกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งอารีวรรณ อังคะศิริกุล และคณะ (2539) กล่าวไว้ว่าทาง Green Peace ได้ให้คำจำกัดความของ Green product ไว้ว่า

- 1) เป็นสินค้าที่ออกแบบหรือผลิตมาพอดีกับความต้องการและไม่ฟุ่มเฟือย

- 2) เป็นสินค้าที่ประหยัดพลังงานและทรัพยากรในการผลิต, การใช้และการจัดการ
- 3) เป็นสินค้าที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิตการใช้และการจัดการ
- 4) เป็นสินค้าที่ใช้ทนทานสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้ใหม่อีก (Reusable) ย่อยสลายได้โดยวิธีทางชีวภาพ (Biodegradable) ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
- 5) เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาเปลี่ยนใช้ใหม่โดยใช้วิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสภาพแวดล้อม (Recyclable)
- 6) เป็นสินค้าที่ใช้บรรณจุภัณฑ์น้อยที่สุดหรือไม่เป็นภาระต่อการกำจัด

จากการรวบรวมข้อมูลของพจนีย์ บุตรทรัพย์ (2553) เกี่ยวกับกิจกรรมที่บริษัทต่างๆให้ความสนใจในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมพบว่ากิจกรรมที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือการเลือกใช้วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรองลงมาเป็นการดำเนินงานแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของลูกค้าหรือผู้รับเหมาการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการดำเนินการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามลำดับซึ่งในกระบวนการผลิตก็สามารถใช้เทคโนโลยีสะอาดหรือ Cleaner Technology (CT) ที่สามารถช่วยในการลดของเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิตและลดการปล่อยมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อีกขึ้นตอนหนึ่งในปัจจุบันระบบการขนส่งสีเขียว หรือ Green Logistics นั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงระบบการขนส่งแบบเก่าที่จะส่งไปข้างหน้าเพียงอย่างเดียวหรือ Forward Distribution คือการส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงลูกค้าซึ่งมีการขนส่งการจัดการคลังสินค้าบรรจุภัณฑ์และการจัดการสินค้าคงคลังซึ่งเปลี่ยนรูปแบบเป็นการขนส่งซึ่งสอดคล้องกับ Hervani, Hervani, and Sarkis (2005) ที่ได้ระบุว่ากิจกรรมของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว นั้นเริ่มตั้งแต่การจัดการจัดหา (Sourcing) การสั่งซื้อ (Purchasing) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) การผลิต (Manufacturing) การเลือกใช้วัสดุและสถานที่สร้างโรงงาน (Location of facilities) การขนส่ง (Transportation) การกระจายสินค้า (Distribution) และการจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุการใช้งาน (Disposal of products and recycling)

กาญจนา กาญจนสมุทร (2551) ได้กล่าวว่ากิจกรรมของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวคือการมุ่งเน้นการพัฒนาและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในการจัดการวัสดุของเสียพลังงานที่สูญเสียไปและการใช้ทรัพยากรไม่คุ้มค่าโดยที่เริ่มจากการจัดซื้อจัดหาแล้วนำมาผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อไม่ก่อให้เกิดของเสียและมลพิษรวมถึงการเลือกใช้เทคโนโลยีในการขนส่งเพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมการขนส่งและกระจายผลิตภัณฑ์ให้น้อยที่สุดและสุดท้ายคือการนำเอาวัสดุที่เหลือนำกลับมาใช้ใหม่หรือนำมาเปลี่ยนสภาพให้เป็นวัตถุดิบอีกครั้งเพื่อให้ปริมาณของเสียที่ต้องดำเนินการกำจัดลดลงทั้งนี้ยังได้กำหนดกิจกรรมของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว

ไว้ว่าประกอบด้วย 1. การจัดหาสีเขียว (Green Procurement) 2. การจัดการระบบการขนส่งสีเขียว (Green Logistics) 3. การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Design) 4. การผลิตสีเขียว (Green Manufacturing) 5. การบริโภคสีเขียว (Green Consumption) 6. การรีไซเคิลสีเขียว (Green Recycle)

Winter and Ewers (1988) มองว่าการการตลาดสีเขียวถือเป็นการขั้นตอนจัดการในด้านกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคสีเขียวซึ่งสอดคล้องกับ Peattie (1992) ที่ให้การตลาดสีเขียวเป็นขั้นตอนหนึ่งในระบบการจัดการที่สามารถระบุทำนายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมได้ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สร้างกำไรและความยั่งยืนได้ซึ่ง Kushwaha et al. (2004) ได้กล่าวว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวนั้นสามารถสร้างผลประโยชน์ให้กับทางบริษัทอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพหรือการสร้างผลกำไรให้กับบริษัท

โดยกระบวนการในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวที่สำคัญ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีทำให้จำกัดความไว้ต่างกัน อาทิเช่น

“เป็นวิธีการหนึ่งซึ่งพิจารณาถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต ไปจนถึงการกำจัด หรือนำกลับมาใช้ใหม่” (Sanye-Mangual et al., 2014)

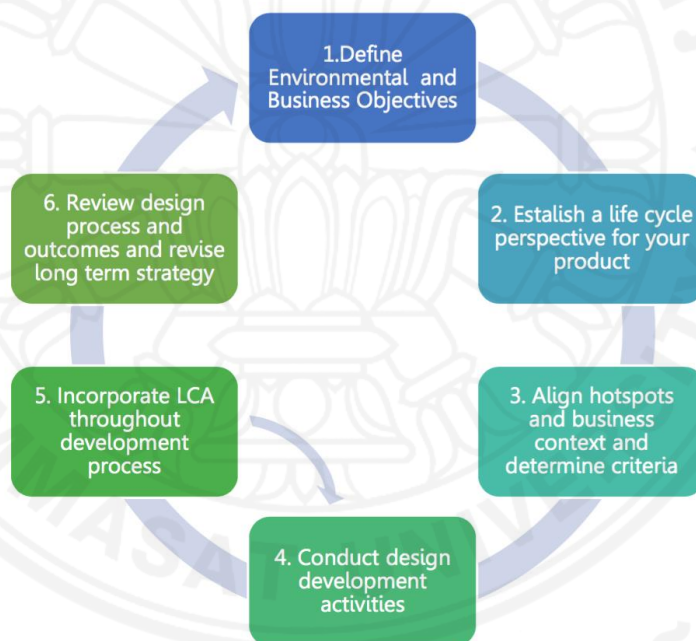
“การบูรณาการของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดช่วงอายุการใช้งาน” (G.EN.ESI Education Centre, 2015)

“การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ช่วยในการชี้นำการตัดสินใจในการออกแบบ ในลักษณะเดียวกับนักบินผู้ช่วย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยในขั้นตอนนี้ สิ่งแวดล้อมถือว่ามีความสำคัญเหมือนกันกับด้านอื่นๆ เช่น กำไร การใช้งาน สุนทรียภาพ การยศาสตร์ ภาพลักษณ์ และคุณภาพ ในบางครั้งสิ่งแวดล้อมก็สามารถสร้างคุณค่าให้กับด้านอื่นๆ” (Cecilia A. N. and Mie V., 2003)

นอกจากซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยังสามารถเรียกได้อีกอย่างว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยให้ความหมายของคำว่า สีเขียว ไว้ว่า เป็นสีที่นำมาใช้ในความหมายของการอนุรักษ์น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษ การมีมาตรฐานรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้กระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจริงได้ในทางปฏิบัติ

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ทาง G.EN.ESI Education Centre ได้พัฒนากระบวนการบูรณาการด้านสิ่งแวดล้อมกับธุรกิจ โดยมี 6 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ระบุปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ
- 2) ประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อทราบถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งหมด
- 3) ทำให้สิ่งแวดล้อมเป็นจุดกลางในบริบทของธุรกิจ และกำหนดหลักเกณฑ์ในการออกแบบ
- 4) ดำเนินการพัฒนาขั้นตอนการออกแบบ เพื่อให้เข้ากับหลักเกณฑ์ที่ตั้งไว้
- 5) บูรณาการการตรวจประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เข้าไปกับการพัฒนาการออกแบบ
- 6) ทบทวนขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบ และผลที่ได้รับ รวมถึงการวางแผนระยะยาว



ภาพที่ 2.2 Step by step Process for Implementing Eco-design within your Business
ที่มา : G.EN.ESI Education Centre, 2015

ในขั้นตอนของการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีการประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ หรือ Life cycle assessment (LCA) ซึ่งคือการสำรวจและประเมินในผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรตลอดอายุของผลิตภัณฑ์ หรือ cradle to grave โดยทำการวิเคราะห์พลังงานและวัตถุดิบที่ใช้ หรือถูกทิ้งออกสู่สิ่งแวดล้อม รวมถึงการขนส่งในทุกช่วงของผลิตภัณฑ์ หัวข้อที่ต้องประเมิน จะเป็นในเรื่องของระบบนิเวศ สุขภาพของมนุษย์ และการลดลงของทรัพยากร แต่ไม่เกี่ยวข้องกับทางเศรษฐศาสตร์และผลกระทบต่อสังคม (Lindfors et al., 1995)



ภาพที่ 2.3 The Environmental Product Lifecycle

ที่มา : G.EN.ESI Education Centre, 2015

การประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14000 โดยจะอยู่ใน ISO 14040 เป็นเทคนิคสำหรับการประเมินทางด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบที่เป็นไปได้ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดย

- เก็บรวบรวมรายการของสารขาเข้า และสารขาออกที่เกี่ยวข้องของระบบผลิตภัณฑ์
- ประเมินค่าผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นไปได้ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสารขาออกนั้น
- ประมวลและแปลความหมายของผลที่ได้จากการวิเคราะห์บัญชีรายการและขั้นตอนของการประเมินผลกระทบต่างๆ ที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคและผู้บริโภคสีเขียว

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง วิธีการที่บุคคลรู้สึกและรู้สึก โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน (Sense) ตีความ (Interpret) และเข้าใจ (Comprehend) ถึงสิ่งเร้า (Stimuli) ต่างๆ ที่มีหลากหลาย (Arens, 2004) โดยการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การเลือกจัดเก็บตีความข้อมูล และความคาดหวัง นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งเร้า (Characteristic Stimulus) เช่น ขนาด สี สัน ความหนาแน่น และบริบทที่แวดล้อม และเกี่ยวข้องในขณะที่เห็นหรือได้ยิน (G. Belch & M. Belch, 2007)

Schiffman and Kanuk (2004) ได้ไว้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าต่างๆ ให้เป็นความหมาย ซึ่งแม้ว่าบุคคลสองคนจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน และในสถานการณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าที่ได้รับนั้นแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณค่าและความคาดหวังของแต่ละบุคคล

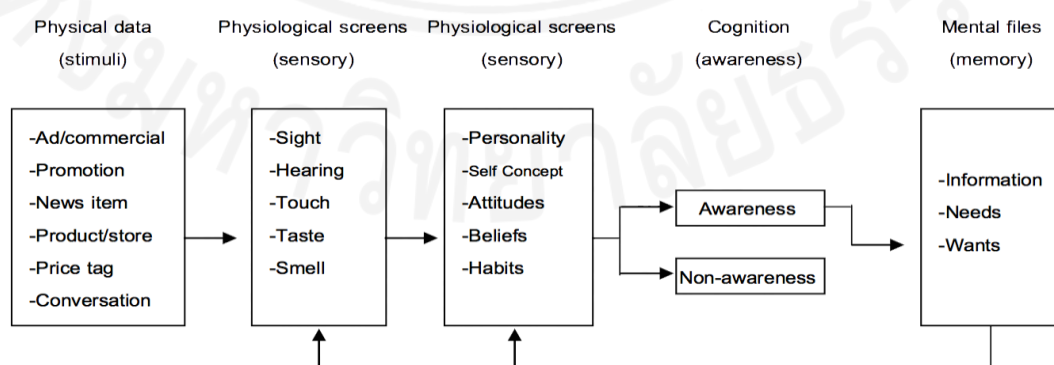
Assael (2004) ได้ไว้กล่าวว่า สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง การสื่อสาร หรือสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Stimuli) ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลกับ ผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 1) สิ่งเร้าภายใน (Intrinsic or Primary Stimuli) ได้แก่ สินค้าและส่วนประกอบอื่นๆ ของสินค้า
- 2) สิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic or Secondary Stimuli) ได้แก่ ถ้อยคำ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า

2.2.2 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

Arens (2004) ได้ไว้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นข้อมูลทางกายภาพ ที่บุคคลสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. การแยกแยะการรับรู้ (Perceptual Screens) เป็นวิธีการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัส และตีความ ข้อมูลของสิ่งเร้าซึ่งประกอบด้วย
 - 1) การแยกแยะทางสรีรวิทยา (Physiological Screen) ทำหน้าที่คัดกรองข้อมูลที่เข้ามา
 - 2) การแยกแยะทางด้านจิตวิทยา (Psychological Screens) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคัดกรองข้อมูลข่าวสาร โดยการใช้อารมณ์เป็นเกณฑ์
3. การรับรู้ (Cognition) คือความเข้าใจในสิ่งเร้า ซึ่งเมื่อรับสิ่งเร้า และผ่านกระบวนการในการแยกแยะการรับรู้ ผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าใจในสิ่งเร้า และยอมรับสิ่งเร้านั้นๆ
4. การเก็บข้อมูล (Mental Files) เป็นการจัดการกับสิ่งเร้าที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะจัดลำดับสิ่งเร้า และข้อมูลต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ



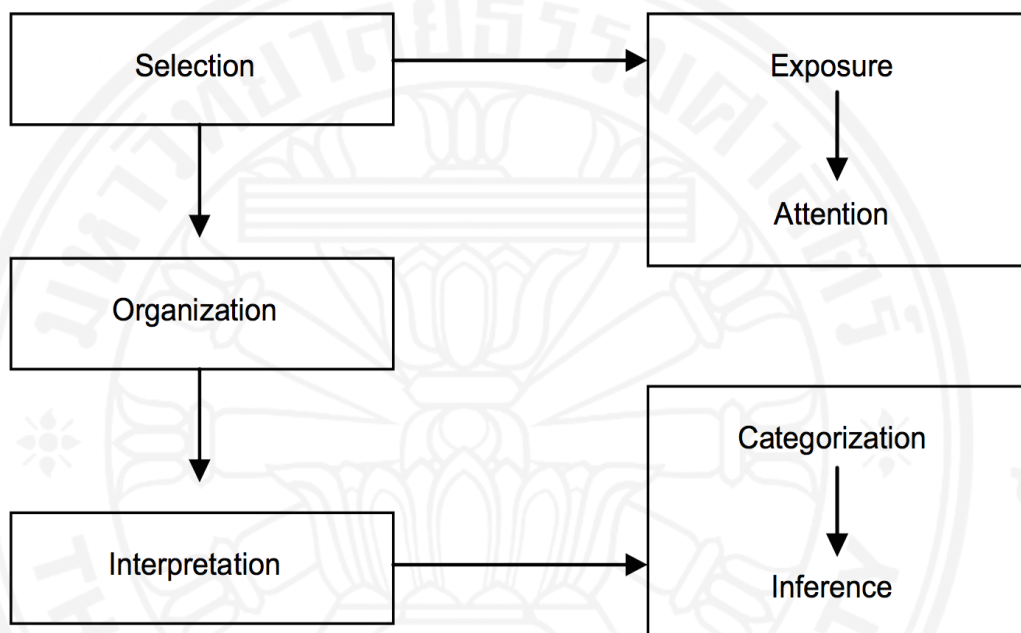
ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค(Model of the consumer perception process)

ที่มา : Arens, W. F. (2004). Contemporary advertising (9th ed.). New York. NY :

Mc Graw-Hill, p. 148.

2.2.3 ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) ได้อธิบายไว้ถึงขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกรับข้อมูล (Selection) 2) การจัดระบบข้อมูล (Organization) 3) การตีความข้อมูล (Interpretation)



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนการรับรู้ (Perceptual process)

ที่มา : Assael. H. (2004). Consumer behavior : A strategic approach. Boston, MA : Houghton Mifflin, p. 159.

1. การเลือกรับข้อมูล (Perceptual Selection) กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย
 - 1) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ของผู้บริโภคทำงาน โดยการกระตุ้นของสิ่งเร้าที่เข้ามา จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเลือกสิ่งเร้าที่จะเปิดรับ
 - 2) การให้ความสนใจ (Attention) คือการให้ความสนใจกับสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคสังเกตโฆษณาในโทรทัศน์ หรือสินค้าใหม่ที่อยู่บนชั้นวางสินค้า หรือป้ายไฟโฆษณาตามสถานีรถไฟ ความสนใจจะเกิดขึ้น แต่ความสนใจนั้นๆไม่ได้เกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับในทุกครั้ง ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคมีการเปิดรับ แต่อาจให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเพียงเล็กน้อย

3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากความต้องการ ทักษะ ประสิทธิภาพ และบุคลิกของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งการเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ การเลือกที่จะเปิดรับ และการให้ความสนใจ (Selective Exposure and Attention) กระบวนการเลือกรับรู้ (Selective Perception) จะช่วยให้สามารถมั่นใจได้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และการปกป้องการรับรู้ (Perceptual Defense) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าที่เข้ามาคุกคาม หรือเลือกไม่ตอบรับสิ่งเร้าที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง หรือในบางครั้งอาจจะเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับ เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและความคิดเห็นของตนเอง (Arens, 2004)

2. การจัดระบบข้อมูล (Perceptual Organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มของข้อมูลจากหลายๆแหล่งที่มา เพื่อสรุปความหมายและเข้าใจความหมายได้ดีขึ้น โดยอาศัยพื้นฐานของ Gestalt Psychology คือการที่ผู้บริโภคจัดการกับการรับรู้ให้เป็นภาพรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคสามารถจัดการกับข้อมูลได้ 3 ลักษณะ คือ

1) การทำให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นการที่ผู้บริโภคสรุปข้อมูลเองในกรณีที่มีข้อมูลมีความไม่ชัดเจน

2) การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลแบบเป็นกลุ่มของข้อมูล มากกว่าที่จะแยกเป็นข้อมูลที่ไม่ต่อเนื่อง หรือไม่มีความเกี่ยวข้องกัน

3) บริบท (Context) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยบริบทแวดล้อม ดังนั้นการออกแบบโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสินค้าโดยผู้บริโภคจะรับรู้โฆษณาขึ้นเดียวกันต่างกันเมื่อใช้สื่อที่ต่างกันออกไป สิ่งสำคัญสำหรับการใช้บริบท คือ ภาพ (Figure) และพื้นหลัง (Background) ผู้บริโภคจะแยกความแตกต่างของสิ่งเร้าที่โดดเด่นสะดุดตา (Prominent) คือ ตำแหน่งที่อยู่เด่นชัดที่สุดจากสิ่งเร้าที่เป็นพื้นหลัง (Background)

3. การตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation) มี 2 ลักษณะคือ

1) การจัดหมวดหมู่ (Categorization) นักการตลาดต้องการที่จะให้กระบวนการจัดหมวดหมู่แยกประเภทนั้น สามารถทำได้ง่ายขึ้น เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และไม่ต้องการให้ตราสินค้าของตนไปซ้ำกับตราสินค้าอื่น กระบวนการของการจัดหมวดหมู่ประกอบด้วย

ก) แผนภูมิ (Schema) เมื่อผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ก็จะมี การเก็บข้อมูลของสินค้าประเภทนั้นลงในความทรงจำเมื่อมีความรู้ในสินค้าประเภทนั้นๆมากขึ้นก็จะ สามารถระลึก (Recall) ถึงข้อมูลที่อยู่ ใน ความคิด (Thought) แนวความคิด (Ideas) สัญลักษณ์(Symbols)

ข) การแบ่งประเภท (Subtyping) จะเกี่ยวข้องกับสร้างหมวดหมู่ย่อยๆ (Subcategory) จากหมวดหมู่ที่กว้างกว่า (Broader Category)

2) การสรุปข้อมูล (Inference) ผู้บริโภคสามารถทำการสรุปวินิจฉัยเกี่ยวกับตรา สินค้าราคาร้านค้าหรือองค์กรการสรุปวินิจฉัยนี้เป็นรูปแบบความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากความเชื่อมโยงในอดีต

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยความเชื่อประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลและมีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว

2.2.4. ผู้บริโภคสีเขียว

Wind (2004) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคสีเขียวไว้ว่า “คนที่ตอบรับกับการทำการตลาดสีเขียวและมีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ซึ่งปัจจุบันมีการจำแนกประเภทของผู้บริโภค สีเขียวออกเป็นกลุ่มๆ ตามระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว โดยมีการจำแนก หลากหลายหลักเกณฑ์

Ottoman and Reilly (1998) ได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่

1. กลุ่ม Loyal Green Consumer ซึ่งตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างมาก และยินดีจะจ่าย แพงกว่าปกติถึง 40% เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความเห็นใจผู้อื่น หรือมีความเสียสละเป็นพื้นฐาน
2. กลุ่ม Less Devote Green Consumer เป็นกลุ่มที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ ไม่ได้มีการเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตมากนัก ซึ่งยินดีจะจ่ายแพงกว่าปกติ 10-22% เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. กลุ่ม Consumer Devoting toward Green มีพฤติกรรมในการบริโภคสีเขียวเป็น บางครั้ง ตามโอกาส ซึ่งจะยอมจ่ายแพงกว่าปกติแค่ 4% เพื่อสิ่งแวดล้อม
4. กลุ่ม Conservative Consumer unwilling to Change จะเป็นกลุ่มที่ไม่มีความรู้และ ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะเลือกซื้อเฉพาะที่ราคาไม่แตกต่างกับสินค้าประเภท เดียวกันในตลาดมากนัก
5. Consumer Completely unwilling to Change ไม่มีความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม เลย และไม่ใส่ใจในการจะปกป้องสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ นวัตกรรม สงสม (2555) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการจำแนกประเภทผู้บริโภคสีเขียว จากอีก 3 แนวคิด คือ

1. การแบ่งตามแนวคิดของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute : NMI) ซึ่งแบ่งเป็นอีก 5 กลุ่ม คือ

- กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการทดแทนอย่างยั่งยืน (LOHAS) ส่วนใหญ่มักเป็นเพศหญิง วัยกลางคนและสมรสแล้ว จึงมองเรื่องสุขภาพและการอนุรักษ์ทรัพยากรว่าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน โดยจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา

- กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้บริโภคสีเขียวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตลอด (Naturalites) เป็นกลุ่มที่มองเรื่องสุขภาพเป็นหลัก แต่ยังไม่ได้สนใจทางด้านสิ่งแวดล้อม

- กลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Drifter) ไม่ได้มีความเชื่อหรือความเข้าใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากนัก แต่เป็นผู้บริโภคตามกระแสนิยม ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่อาศัยในเมืองใหญ่

- กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่มีส่วนร่วมในบางกิจกรรม (Conventional) เลือกซื้อในส่วนที่ช่วยตนเองประหยัดได้ จึงเน้นที่สินค้า Reuse และ Recycle

- กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Unconcerned) เป็นกลุ่มที่มีจะมีรายได้และการศึกษาดำรงมาตรฐาน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. แบ่งตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Propensity Framework) โดยพิจารณาจาก 2 องค์ประกอบหลัก คือ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม และ ประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ ซึ่งมีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง และ ประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง มีความพร้อมและเต็มใจในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

- ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง ซึ่งมีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง และ ประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ

- ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน ซึ่งมีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ และ ประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง

- ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว ซึ่งมีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ และ ประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ

3. แบ่งโดยใช้เกณฑ์ความอ่อนไหวของการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้จากผลการศึกษาของ Paco et al. (2009) สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

- กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียว เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความอ่อนไหวต่อการประหยัดทรัพยากร แต่หันเหกับการส่งเสริมการตลาดและโฆษณา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และ 45 - 54 ปี มีการศึกษาระดับสูง มักทำงานด้านวิทยาศาสตร์และศิลปะ

- กลุ่มที่เป็นกลาง เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อม แต่การปฏิบัติไม่ชัดเจน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี เช่น นักศึกษา พนักงานบริการ พนักงานขาย และอาศัยในเขตเมือง

- กลุ่มที่ยังไม่สามารถระบุได้ เป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพนักงานที่ไร้ทักษะและแรงงานทั่วไป มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า 2 กลุ่มแรก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ได้นำมาใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อช่วยออกแบบคำถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวโดยจะนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ฉัตรพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวณิช (2551) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยสร้างการความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่สามารถเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์จะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้สามารถขายได้

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ละแต่ละผลิตภัณฑ์หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตา

หรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อการที่นักการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสมและการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยเรื่องลูกค้าต้นทุนการแข่งขันในตลาดปัจจัยอื่นๆเช่นสภาวะเศรษฐกิจนโยบายของธุรกิจและข้อกำหนดของกฎหมาย

2.3.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดโดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาดส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือโดยสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดโดยเริ่มจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปยังผู้บริโภคตั้งนั้นระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภคการเลือกใช้จำนวนคนกลางหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าการกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายศักยภาพของธุรกิจในการจัดจำหน่ายและการเลือกช่องทางของคู่แข่ง

2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคประกอบไปด้วย การขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing), การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากลำดับต้นๆเนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่งหากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามิใช่ไปกว่าครึ่ง

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายตรงหรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคลากรหรือองค์กรโดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นโทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์สื่อเคลื่อนที่และป้ายโฆษณา

2) การขายโดยใช้พนักงานขายตรง (Personal Selling) เป็นหารแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคลซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการบริหารทีมขาย (Salesforce Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหาซื้อและใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลางเพื่อกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้เช่นการมอบส่วนลดการค้าการแถมผลิตภัณฑ์และการมอบผลประโยชน์พิเศษการส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้ทำการขายเนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่กระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อเช่นฝึกอบรมและการกระตุ้นขวัญกำลังใจกรมอบของรางวัลพิเศษหรือให้ค่านายหน้า

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทผ่านสื่ออาจทำได้หลายวิธีเช่นการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไปหรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ซึ่งแม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อแต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจทันทีซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆได้หลายช่องทางเช่นจดหมายตรงแคตตาล็อกแทรกไปกับหีบห่อสินค้าแทรกไปกับสิ่งพิมพ์โทรศัพท์โทรสารอินเทอร์เน็ตโทรทัศน์วิทยุ เป็นต้น

6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์เน้นให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบเช่นงานแสดงสินค้าการเปิดตัวสินค้าหรือการประชุมสัมมนา

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

- สินค้าให้เลือก (Product Variety)
- คุณภาพของสินค้า (Quality)
- ลักษณะ (Feature)
- การออกแบบ (Design)
- ตราสินค้า (Brand name)
- การบรรจุหีบห่อ (Packaging)
- ขนาด (Size)
- บริการ (Service)
- การรับประกัน (Warranties)
- การรับคืน (Returns)

ราคา (Price)

- ราคาสินค้าในรายการ (List Price)
- ส่วนลด (Discounts)
- ส่วนยอมให้ (Allowances)
- ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)
- ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term)

การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทาง (Channel)

- ครอบคลุม (Coverage)
- การเลือกคนกลาง (Assortment)
- ทำเลที่ตั้ง (Location)

การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistic)

- สินค้าคงเหลือ (Inventory)
- การขนส่ง (Transportation)
- การคลังสินค้า (Warehousing)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing)

ภาพที่ 2.6 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler (1997)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะทางประชากร

2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำเร็จของธุรกิจและทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิธีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกับความสามารถของกิจการทั้งยังช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยเริ่มจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response)

คำนิยามศัพท์ สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก(Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาและทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อ
- สิ่งเร้าอื่นๆเป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆได้

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือความยุ่งยากในการซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สอง คือ ความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ในตลาด จากสองปัจจัยสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ คือ พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย และ พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ลักษณะการซื้อที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเช่นบ้านพร้อมที่ดินรถยนต์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าเล็กน้อยมากเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ไม่เป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค หรือบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาถูกและมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเล็กน้อย

4. พฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) การซื้อที่มีการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เพราะแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันและกลุ่มผู้บริโภคเบื่อง่ายถ้าต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เดิมเช่นขนมขบเคี้ยวบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบทหลังการซื้อโดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ความต้องการภายในของตนเองอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งรวมถึงความต้องการทางการกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม

2.1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคลซึ่งจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อซึ่งสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกต่างๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัยรายละเอียดดังนี้

4.1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทั้งสองด้านมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้ำ

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipates situation factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่เกี่ยวข้องปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอนระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคซึ่งสามารถลดภาวะความเสี่ยงได้โดยหลีกเลี่ยงการตัดสินใจพยายามรวบรวมข้อมูลจากผู้ใกล้ชิดหรือแหล่งข้อมูลต่างๆเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ

4.3.1 การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision)

4.3.2 การเลือกผู้ขาย (Vendor decision)

4.3.3 การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision)

4.3.4. การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision)

4.3.5. การตัดสินใจด้านวิธีชำระเงิน (Payment-method decision)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

2.4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

อุทิส ศิริวรรณ (2549) กล่าวว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมประการแรกได้แก่ประชากรเพราะประชากรประกอบกันขึ้นเป็นตลาดนักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อขนาดและอัตราการเติบโตของประชากรในเมืองภูมิภาคและชาติต่างๆ ประเด็นที่นักการตลาดสนใจได้แก่การกระจายช่วงอายุและส่วนประสมของเชื้อชาติระดับการศึกษา รูปแบบครัวเรือนการย้ายถิ่นฐานของประชากรระดับภูมิภาค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่าความแตกต่างของประชากรในแต่ละท้องถิ่น แต่ละกลุ่มจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล ได้แก่ โครงสร้างอายุของประชากร การศึกษาของประชากร ความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ศาสนา ระดับรายได้ของบุคคลและครัวเรือน ที่อยู่อาศัยหรือการเคลื่อนย้ายของประชากรจากชนบทสู่เมือง และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของครอบครัว เป็นต้น

พิบูล ทีปะपाल (2549) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งแวดล้อมทางมหภาคซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้เช่นอายุรายได้สถานะสภาพอาชีพเชื้อชาติการศึกษาสถานที่และประเภทที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนประชากร ระดับการศึกษา รูปแบบครอบครัว การกระจายตัวด้านอายุ เชื้อชาติ ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น และการย้ายถิ่นฐานของประชากร การศึกษาแนวโน้มและผลกระทบด้านประชากรศาสตร์เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เพื่อใช้ข้อมูลวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

เพศ เพศมีความสำคัญในการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าบางประเภทยังมีข้อมูลที่ละเอียดเท่าไรจะทำให้สามารถประมาณการขนาดของตลาดได้ชัดเจนขึ้น

อายุ กลุ่มอายุมีความสำคัญต่อการกำหนดแผนการตลาดเพราะแต่ละกลุ่มมีความต้องการพฤติกรรมและรสนิยมของแตกต่างกันไปตามช่วงการกระจายช่วงอายุของประชากรในช่วงอายุต่างๆมีผลต่อการวางแผนการตลาดสำหรับนักการตลาดที่จะทำให้ทราบถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงอายุโดยกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดและเตรียมแผนแก้ไขสถานการณ์กลุ่มอายุที่เป็นลูกค้าเป้าหมายที่มีจำนวนลดลง

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันประชากรที่มีการศึกษาไม่เท่ากันเลือกอุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ราคาผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นต้นและยังทำให้ให้นักการตลาดทราบถึงการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางต่างๆเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

อาชีพ ลักษณะของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรูปแบบการบริโภคโดยสินค้าประเภทเดียวกันอาจมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพนักการตลาดจึงต้องพยายามแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

รายได้ รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้(ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สินอำนาจในการกู้ยืมและทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออมดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคาต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของผู้บริโภคเป้าหมายตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอเพื่อให้มีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการปรับเปลี่ยนราคาใหม่เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าบางคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกันแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่เหมือนกันทั้งที่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจได้เช่นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ค่านิยมศัพท์ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แม้จะมีการศึกษาและรายได้เท่ากันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันได้ซึ่งใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์อื่นๆในการจัดหมวดหมู่ซึ่งเรียกว่าปริซึม (Potential Rating Index by Zip Markets) โดยแบ่งออกได้มากถึง 62 กลุ่ม

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้เลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยและการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงการรับรู้ ทักษะคติ และความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาเป็นข้อมูลในการใช้อ้างอิงและประยุกต์ในงานวิจัยนี้ โดยสามารถสรุปแยกเป็นแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

อารีวรรณ อังคะศิริกุล และคณะ (2539) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรณจุภัณฑ์โฟม ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี โดยเป็นกลุ่มผู้ประกอบการค้าอาหารจำนวน 100 ตัวอย่างและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป 200 ตัวอย่าง ได้สรุปว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการค้าอาหารและผู้บริโภคให้ความสนใจ เป็นไปในทางเดียวกันกับ เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนิวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสอดคล้องกับ ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการของอาคารจามจุรี สแควร์ พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง เช่นเดียวกับ สุธารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา และนิศาชล ลิรัตนากร (2556) ซึ่งได้ทำการเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่จะดึงดูดใจผู้บริโภครายใหม่ คือ การส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้บริโภครายเดิม ให้ใช้ราคาและผลิตภัณฑ์ ซึ่งทาง ณิชกนก รัตนางกูร (2553) ที่ได้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ได้ให้รายละเอียดของผลการศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดโดยให้ข้อมูลในแต่ละปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพตรงตาม

ความต้องการในการใช้สินค้า ในด้านราคาต้องมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทนั้นๆในตลาด และมีความสะดวกในการชำระเงินในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในหลายช่องทางมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และมีพนักงานขายช่วยแนะนำคุณสมบัติของสินค้าหรือใช้ใบปลิวที่มีส่วนลดในการซื้อสินค้า และทาง ณิชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาสินค้าที่ซื้อ ว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้น เนื่องจากปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าที่ยังไม่เพียงพอ หรือหาซื้อได้ยาก และสินค้ามีราคาแพงเกินไปในทางเดียวกัน ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาต้องมีความเหมาะสมกันหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อ และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ

Fan-Hua Kung et al. (2012) ได้ศึกษาถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวมีผลทำให้เกิดการพัฒนาของประสิทธิภาพในการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมในไต้หวันซึ่งรวมทุกขั้นตอนของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การวิจัยและพัฒนา การผลิตและบรรจุภัณฑ์ การตลาด การส่งเสริมการขาย และการให้ความรู้การรีไซเคิล ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยดำเนินการที่ครอบคลุมจะให้ผลการพัฒนาออกมาในทางที่ดี และระบุว่าตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการหนึ่งที่ปกป้องสิ่งแวดล้อมในเรื่องของส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่ดำเนินการไปพร้อมกับการให้ความรู้ในด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทาง Hsuan-Hsuan Ku, et al. (2013) ได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดสีเขียวที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในไต้หวันโดยใช้การแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและกลุ่มที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมพบว่า หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมก่อนแต่ว่าจะมีผลที่ได้ต่างออกไปสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันนั้นโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมแทบจะไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทาง Euromonitor International (2015) ได้เผยแพร่ผลการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ดำเนินการเก็บข้อมูลต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2011 ซึ่งผลที่ได้นั้นระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้านำรองลงมาคือ ราคา และหาซื้อได้ง่าย โดยที่ Dinuk Arseculeratne and Rashad Yazdanifard (2013) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวสามารถสร้างความได้เปรียบ

ทางธุรกิจที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจได้อย่างไร โดยนำเอาการดำเนินการทางการตลาดในหลายๆธุรกิจซึ่งเน้นด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งทำในการตลาดสีเขียวโดยวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ใช้และได้นำเสนอข้อมูลในด้านเหตุผลที่กระตุ้นให้ชาวอเมริกาซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยคำตอบที่ได้มากที่สุดคือสินค้าสามารถช่วยให้ประหยัดเงินและเวลาได้ นั่นคือส่วนที่สำคัญนั้น คือ คุณภาพ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาของ เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญและคณะ (2539) ในเรื่องการศึกษาผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ พบว่าผู้บริโภคใช้เหตุผลในด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเป็นลำดับแรก แล้วจึงพิจารณาในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมตามมา โดยเสนอว่ากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวาย ของดาร์กา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้เป็น 4 ปัจจัย คือ ความต้องการทางด้านสินค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่นๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การลดการบริโภค การนำกลับมาใช้ใหม่ และการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ หรือ 3R (Reduce Reuse Recycle) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Ottoman and Reilly (1998) ยังพบว่าประเด็นด้านความแตกต่างของราคาระหว่างสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกับสินค้าปกติ เป็นที่สนใจของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยสูง แม้ว่าจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงก็ตาม แต่ในงานวิจัยของ Paco et al. (2009) นั้นได้ผลตรงกันข้าม

2.5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สุตารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับ เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนิวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน และเป็นไปในทางเดียวกันกับ นิศาชล สิริตนากร (2556) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยในการบริโภคสีเขียว ประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ของครัวเรือน

ดาร์กา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวาย ผลที่ได้คือ ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพ เพศ อาชีพ และรายได้ตามลำดับ

ถ้าหากพูดถึงเฉพาะในส่วนของปัจจัยด้านอายุ จะมีงานวิจัยอยู่หลายชิ้นที่พยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว Memery et al. (2005) พบว่าผู้บริโภคสีเขียวจะมีอายุเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม แต่งานวิจัยของ Kinneer T. et al. (1974) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zimmer et al. (1994) และของ Paco et al. (2009) ที่พบว่าอายุกับการบริโภคสีเขียวมีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ในส่วนของตัวแปรด้านเพศ งานวิจัยของ Berkowitz and Lutterman (1968) พบว่าเพศหญิงมีความตระหนักในประเด็นทางสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคสีเขียว โดยเป็นผลจากงานวิจัยของ Memery et al. (2005)

ในส่วนของประเด็นด้านรายได้ งานวิจัยของ Ottoman and Reilly (1998) พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าจะมีการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า

ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา งานวิจัยทั้งหมดให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เช่นงานวิจัยของ Memery et al. (2005) และ Paco et al. (2009)

2.5.3 ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

Subrata Mitra and Pattha Priya Datta (2013) ได้ศึกษาถึงการดำเนินการและผลที่เกิดขึ้นของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในส่วนองภาคอุตสาหกรรมของประเทศอินเดียพบว่ามี ความแตกต่างกันของผลที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากระดับของการรับรู้และตระหนักถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมของชาวอินเดียยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประชากรของประเทศที่พัฒนาแล้วรวมถึงในด้านกฎหมายและข้อบังคับต่างๆที่ยังไม่มีการสนับสนุนในการสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมแต่ยังสามารถระบุได้ว่ามีความร่วมมือระหว่างบริษัทคู่ค้าในด้านการสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมการ ออกแบบผลิตภัณฑ์และระบบการขนส่งที่ลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมตามการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวโดยการดำเนินการนั้นสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและประโยชน์ในทางธุรกิจให้กับบริษัท ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับ Fan-Hua Kung et al. (2012) ที่ได้ศึกษาถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวมีผลทำให้เกิดการพัฒนาของประสิทธิภาพในการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมในไต้หวันซึ่งรวมทุกขั้นตอนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานเช่นการจัดการวัตถุดิบการวิจัย

และพัฒนาการผลิตและบรรจุภัณฑ์การตลาดส่งเสริมการขายและการให้ความรู้การรีไซเคิลซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความสัมพันธ์ทางบวกโดยดำเนินการที่ครอบคลุมจะให้ผลการพัฒนาออกมาในทางที่ดีและระบุว่าการตลาดสีเขียวนั้นเป็นกระบวนการหนึ่งที่ปกป้องสิ่งแวดล้อมในเรื่องของส่วนประสมการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่ดำเนินการไปพร้อมกับการให้ความรู้ในด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกันกับ Sanket Tonape and Murlu Owk (2010) ที่ได้ศึกษาแนวโน้มในปัจจุบันและในอนาคตของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวโดยระบุว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซึ่งได้นำวิธีการดำเนินงานของบริษัทขนาดใหญ่ในอินเดียมาเป็นตัวอย่างซึ่งมุ่งหวังให้การศึกษาเป็นการไปกระตุ้นให้ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคและธุรกิจการเกษตรนำการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวไปดำเนินการซึ่งต้องมีการสร้างความร่วมมือระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ผู้ถือหุ้นและพนักงานของบริษัท เช่นเดียวกันกับ Jon F. Kirchoff et al. (2011) ได้ทำการศึกษาการรับรู้จากการทำการตลาดสีเขียวของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบว่าผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถรับรู้ถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวของบริษัทได้เมื่อบริษัทมีการสื่อสารกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยขึ้นอยู่กับระดับของการดำเนินงานของบริษัทเองและผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความพึงพอใจและชื่นชอบการรับรู้ที่ได้จากการทำการตลาดสีเขียวของบริษัทที่มีการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและบริษัทจะมีความสามารถที่สูงขึ้นเมื่อมีการเสนอสิ่งใหม่ๆที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และในการสร้างการรับรู้ในผู้บริโภคนั้น Katrina Lintukangas et al. (2013) ได้ทำการศึกษาผลของการทำกลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายให้กับผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End-customer orientation) ในเรื่องของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวโดยทำการศึกษาจากบริษัทในประเทศฟินแลนด์และผู้บริโภคลำดับสุดท้ายชาวฟินแลนด์พบว่าหากมีการทำกลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายให้กับผู้บริโภคลำดับสุดท้ายแล้ว จะสามารถเป็นแรงกระตุ้นให้บริษัทมีการพัฒนากระบวนการในห่วงโซ่อุปทานสีเขียวมากขึ้นแต่ยังมีปัจจัยในเรื่องของขนาดของบริษัทโดยบริษัทขนาดใหญ่จะมีศักยภาพที่ดีกว่าบริษัทขนาดเล็กอย่างเห็นได้ชัดเจน

อารีวรรณ อังคะศิริกุล และคณะ (2539) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์โฟมซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปีโดยเป็นกลุ่มผู้ประกอบการค้าอาหารจำนวน 100 ตัวอย่างและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป 200 ตัวอย่างโดยผลการสำรวจด้านการรับรู้และเข้าใจความหมายของ Green marketing ในส่วนของผู้ประกอบการค้าอาหารไม่รู้จักความหมายของการ Refill Reuse Recycle และ Biodegradable อยู่ในช่วง 60-88% โดยมีบางส่วนที่รู้จักความหมายของการ Recycle ในส่วนของผู้บริโภคไม่รู้จักความหมายของการ Refill Reuse และ Biodegradable อยู่ในช่วง 61.5-73.5% ซึ่งมีถึง 79%

ที่รู้ความหมายของการ Recycle และเมื่อถามความเห็นถึงวิธีในการช่วยลดปัญหาขยะผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าใช้การ Recycle ถึง 50.3% และไม่มีคำตอบสูงถึง 25.3% ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารโดยเลือกดูจากภาชนะบรรจุอาหารหรือไม่ผู้บริโภคถึง 65.3% ตอบว่าไม่เลือกและเมื่อสอบถามความเห็นเกี่ยวกับปัญหาของบรรจุภัณฑ์โฟมผู้ประกอบการค้าอาหารตอบว่าโฟมก่อให้เกิดปัญหาขยะมากเพราะย่อยสลายยากหรือไม่สามารถย่อยสลายได้ถึง 74% และไม่รู้ว่ามีสาร CFC อยู่ด้วยถึง 81 และไม่รู้จักว่าสาร CFC คืออะไรถึง 96% ผู้บริโภคตอบว่าโฟมก่อให้เกิดปัญหาขยะมากเพราะย่อยสลายยากหรือไม่สามารถย่อยสลายได้ถึง 77.5% และไม่รู้ว่ามีสาร CFC อยู่ด้วยถึง 74.7% แม้ว่าจะรู้ว่าสาร CFC คืออะไรถึง 81.7% เมื่อถามถึงความต้องการในการใช้ภาชนะบรรจุอื่นมาทดแทนโฟมนี้ทั้งผู้ประกอบการค้าอาหารและผู้บริโภคต่างต้องการภาชนะบรรจุอื่นมาทดแทนถึง 92% และ 96% ตามลำดับและผู้บริโภคต้องการให้ภาชนะบรรจุทดแทนโฟมนี้มีราคาถูกกว่าหรือเท่ากับโฟมถึง 39.1% ย่อยสลายได้ด้วยตัวเอง 37.7% กำจัดง่าย 36.6% สะดวกและใช้ง่าย 34.2% ปลอดภัยต่อผู้บริโภค 30.6% แต่ตอบว่าสามารถนำไป Recycle ได้เพียงแค่ 7.7% เท่านั้น ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับ นิศาชล สิริธนากร (2556) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว จำแนกส่วนตลาด และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพบว่า ร้อยละ 83 ไม่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความไม่สนใจในการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับ เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนิวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครยังไม่ตระหนักรับรู้ถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่นเดียวกับ ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน และเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนเพราะช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ซึ่งไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของ เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญและคณะ (2539) ในส่วนของปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะมูลฝอย ในส่วนของวิธีการของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดี คือ เรื่องของการไม่ทิ้งขยะลงแม่น้ำ ลำคลอง และในส่วนของลักษณะสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ต้องมีคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจริง มีราคาถูกไม่แพง ใช้แล้วไม่เกิดมลภาวะ ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับกับ วิโรจน์ งามประเสริฐ (2545) ที่ได้ศึกษาทัศนคติเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยให้เรื่องปัญหามลภาวะทางอากาศเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่กระทบต่อสังคมไทยในปัจจุบัน แม้ว่าผู้บริโภคจะเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมสำคัญ แต่ยินดีที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแค่ในระดับปานกลาง โดยระบุว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีลักษณะที่ไม่เป็นอันตรายต่อคน ย่อยสลายได้ง่าย และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่

เช่นเดียวกับ ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม (2554) ที่ได้ศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียว โดยได้กล่าวว่าเป็นการบริโภคที่เกิดขึ้นโดยลูกค้าที่มีความตระหนักถึงเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อมและใช้ทรัพยากรของโลกนี้อย่างอนุรักษ์โดยแนวโน้มของการตลาดนี้ปีที่ตระหนักมากขึ้นของผู้บริโภคทั่วโลกการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวของผู้ประกอบการชาวไทยจะช่วยให้การเข้าถึงตลาดโลกนั้น จะเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับ สมรรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้หลอดประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นบางครั้ง โดยที่โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์เป็นช่องทางรับข้อมูลที่ทำให้ทราบเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ระดับความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงนอกจากนี้ ทัศนคติด้านความเชื่อนั้น มีการเห็นด้วยกับปัจจัยเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนในอนาคตมากกว่าความรู้เรื่องอื่นๆ ทัศนคติด้านความรู้สึกล้วน มีความรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทัศนคติเรื่องพฤติกรรม มีความเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนกระตุ้นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้น โดยที่ทาง ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการสำรวจพบว่า ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงนั้นมีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและสินค้านั้นมีคุณภาพน่าพอใจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาสินค้าที่ซื้อว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ส่วนในเรื่องของพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ซึ่งพฤติกรรมการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า และความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเอง นอกจากนี้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและจะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ โดยทาง Dinuk Arseculeratne and Rashad Yazdanifard (2013)

ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวสามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ โดยพบว่าส่วนใหญ่มีความเชื่อที่จะช่วยให้สุขภาพของนครอบครัวหรือชุมชนดีขึ้นและมีความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไว้ให้คนรุ่นต่อไป ตามลำดับ และทางEuromonitor International (2015) ที่ได้เผยแพร่ผลการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ดำเนินการเก็บข้อมูลต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2011 ซึ่งการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวและช่วยรักษาหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ตัวเลือกที่สำคัญในการเลือกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนต้องไม่มีการขนส่งจากที่ห่างไกลไม่มีการใช้บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่ออย่างสิ้นเปลือง เลือกผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดการใช้พลังงาน

โดยที่ Ming-Tien Tsai et al. (2011) ที่ได้ทำการศึกษาผลจากการประเมินกลยุทธ์ทางสิ่งแวดล้อมของบริษัทกับผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในด้านของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนสิ่งแวดล้อมโดยทำการศึกษาวัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่ายคือทั้งฝ่ายบริษัทและฝ่ายตลาดของผู้บริโภคว่าทำไมถึงมีความสนใจทางเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเหมือนกันซึ่งผลที่ได้คือลูกค้าจะได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อมตามความคาดหวัง ทำให้ผลการศึกษาของ Mathieux et al. ที่ได้ทำการศึกษาสถานะในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอธิบายว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการบูรณาการโดยเอาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปอยู่ในกระบวนการของการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะลดผลกระทบต่อช่วงอายุของผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีแรงกดดันจากทางกฎหมายและผู้บริโภค และในอนาคตผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด จะไม่ใช่แค่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ต้องเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆอีกด้วย

นอกจากปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังมีการพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยทั้ง 4 ภูมิภาค ของธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร (2553) ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 790 ราย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดด้านสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง การยึดมั่นในสิทธิส่วนรวม และการสื่อสารการตลาด โดยมีผลกระทบแทรกจากตัวแปรปรับด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

2.6 สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดของทฤษฎีของประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของ Kotler (1984) เพื่อศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันจึงได้ตั้งข้อสมมติฐานเป็นดังนี้

2.6.1 สมมติฐานทางด้านความรู้และการรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

เนื่องจากการตระหนักและที่ความสนใจกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูล รวมถึงการที่ผู้บริโภคพร้อมจะรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นขั้นแรกของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด โดยที่การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ งามประเสริฐ (2545) และตรีทิพย์ บุญเยี่ยม (2554)

2.6.2 สมมติฐานทางปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P)

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยตรงจากประสาทสัมผัส โดยผ่านการมองเห็นเป็นครั้งแรก ซึ่งรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลอธิบายคุณสมบัติบนผลิตภัณฑ์นั้นสามารถที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคได้ และจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) และเพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และคณะ (2539)

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

ราคาเป็นส่วนต่อจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง และอาจจะใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของทาง Euromonitor (2015) และงานวิจัยของณัฐกนก รัตนางกูร (2553)

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาที่ค่อนข้างจำกัด และต้องการความสะดวกต่างๆในการดำเนินชีวิต ซึ่งหากร้านค้าสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยการไปตั้งร้านค้าในจุดที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dinuk Arseculeratne and Rashad Yazdanifard (2013) และฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553)

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นลดราคา หรือแถม หรือโปรโมชั่นต่างๆ ก็สามารถส่งผลกับผู้บริโภคได้ต่างๆกันไป ในแต่ละกลุ่มประชากร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกนก รัตนากร (2553) และเกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และรัชนิวีวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2557)

2.6.3 สมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 6 (H6) : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 (H9) : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ระดับของรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นส่วนที่สามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้บริโภค โดยการแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ตามเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแต่ละกลุ่มที่แบ่งตามเกณฑ์ต่างๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการสำรวจผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยและการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งได้ศึกษาและออกแบบตามกระบวนการดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 กรอบงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการรวบรวมเก็บข้อมูล
- 3.6 การตรวจสอบการวัดค่าตัวแปร
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร(Population)ในการวิจัยนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาทั้งนี้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นสินค้าที่มีวางขายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกทั่วประเทศซึ่งการศึกษากลุ่มประชากรที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่สามารถทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนได้ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนี้ทางผู้วิจัยจึงได้อ้างอิง Yamane's formula of sample size ของ Yamane (1967) เพื่อการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) มี Confidence Interval ที่ระดับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$ และระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยทั้งนี้สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{สมการ } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z = 1.96$)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง ($p=0.5$)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง ($q=0.5$)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างโดยต้องการให้ผลวิจัยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ($e = 0.05$)

เมื่อแทนค่าในสมการจะได้ว่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ซึ่งจากการคำนวณเพื่อระบุจำนวนของกลุ่มตัวอย่างด้วยสมการของ Yamane แล้วได้จำนวนเท่ากับ 384.16 จึงเลือกใช้จำนวนคนขั้นต่ำที่ 385 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีการใช้ตัวแปรที่ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - (1) อายุ (Age)
 - (2) เพศ (Sex)
 - (3) ระดับการศึกษา (Education Level)
 - (4) อาชีพ (Occupation)
 - (5) รายได้ต่อเดือน (Income)
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่
 - (1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - (2) ปัจจัยทางด้านราคา (Price)
 - (3) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

(4) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. ปัจจัยทางด้านความรู้และการรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

(1) การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่
ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

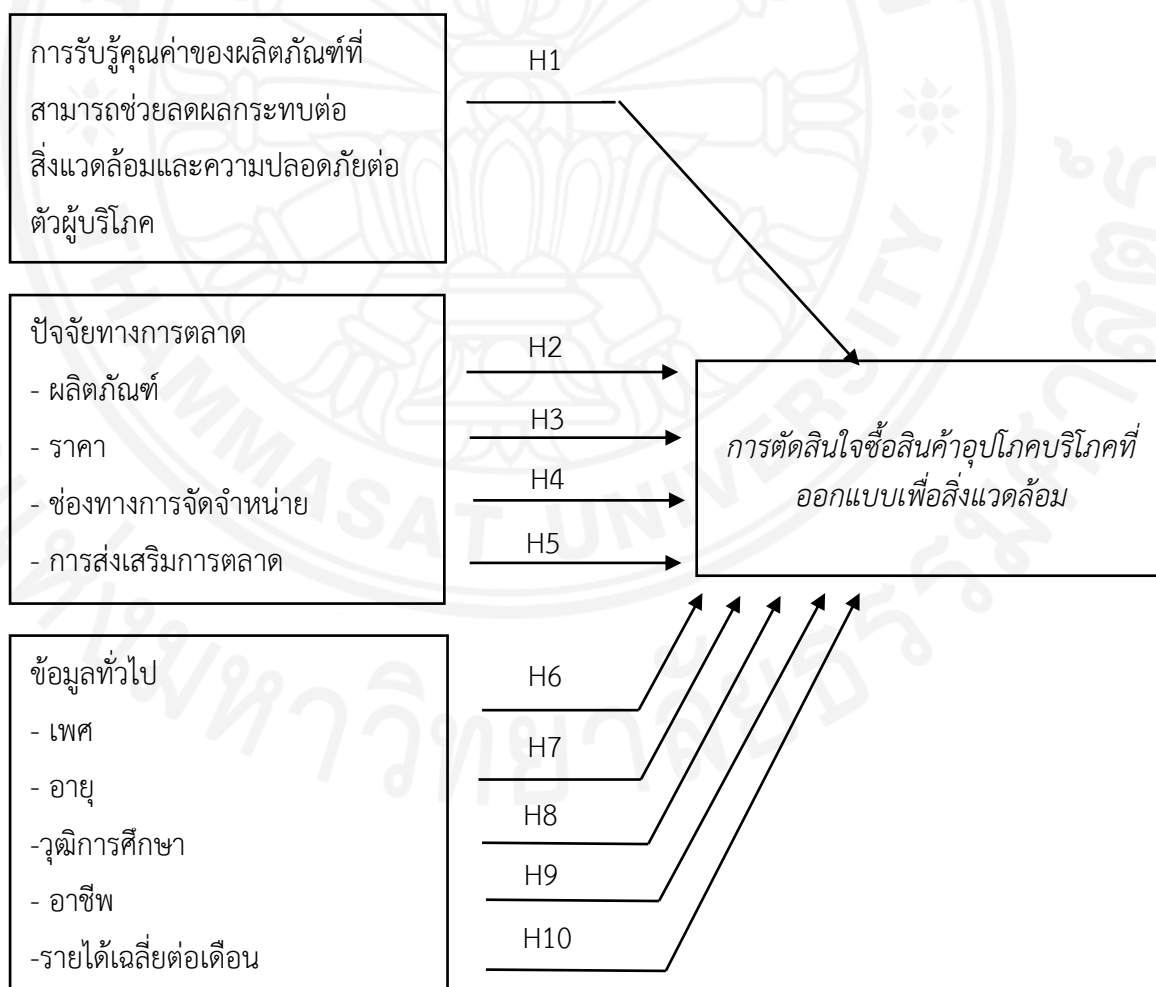
3.2.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

3.3 กรอบงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (dependent Variables)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกมาทั้งหมด 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของข้อมูลด้านความรู้และการรับรู้คุณค่าของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมว่ารู้จักมากน้อยแค่ไหนซึ่งเป็นข้อมูลคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มรู้จักและรับรู้คุณค่าของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างนี้และกลุ่มที่สองคือกลุ่มที่ไม่รู้จักสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความคิดเห็นต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยจะเป็นคำถามที่เป็นลักษณะแบบมาตรวัดระดับแบบ Likert (1932) (LikertScale) ซึ่งมีการตั้งระดับของความเห็น, การตัดสินใจซื้อทั้งหมดอยู่ที่ 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 5 เห็นด้วยมากที่สุดหรือซื้ออย่างแน่นอน

ระดับที่ 4 เห็นด้วยมากหรือน่าจะซื้อ

ระดับที่ 3 เห็นด้วยปานกลางหรือไม่แน่ใจ

ระดับที่ 2 ไม่เห็นด้วยหรือน่าจะไม่ซื้อ

ระดับที่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ซึ่งในการแปลความหมายทางจะใช้ช่วงของคะแนนจากการหาอนัตราภาคขึ้นมาแบ่งเป็นช่วงของระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจคือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอนัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งผลที่ได้จากการหาอนัตราภาคชั้นนี้สามารถแบ่งค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์คะแนนในระดับต่างๆได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการประเมินจากค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์ในแบบสอบถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ช่วงของคะแนนค่าเฉลี่ยจากผลลัพธ์	ระดับความเห็น, การตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด, ซื้อ
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก, น่าจะซื้อ
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง, ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย, น่าจะไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ในส่วนที่ 3 นี้เป็นส่วนของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่อายุ, เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) ทั้งหมดยกเว้นปัจจัยทางด้านอายุที่ความแตกต่างกันของอายุไม่สามารถแบ่งช่วงออกมาได้อย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับตัวแปรตามที่กำหนดไว้และความถี่ของอายุไม่สามารถควบคุมได้อาจจะทำให้การทดสอบสมมติฐานคลาดเคลื่อนจากความถี่ของกลุ่มอายุที่ไม่เหมาะสมได้ดังนั้นจึงเลือกวิธีการตั้งคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลในชั้นละเอียดที่สุดก่อนแล้วจึงค่อยนำผลข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มอายุภายหลัง

3.5 การรวบรวมเก็บข้อมูล

การรวบรวมเก็บข้อมูลจะใช้การทำแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับการรวบรวมเก็บข้อมูลผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ถือว่าเป็นกลุ่มคนส่วนน้อยในสังคมปัจจุบันโดยการจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามขั้นต่ำที่ 385 คน

3.6 การตรวจสอบการวัดค่าตัวแปร

การตรวจสอบการวัดค่าตัวแปรจากแบบสอบถาม จะมีทั้งการตรวจสอบความถูกต้องของการวัด (Validity) และความเชื่อถือได้ของการวัด (Reliability) โดยทางผู้วิจัยสามารถแบ่งรายละเอียดตามหัวข้อได้ดังนี้

3.6.1 ความเที่ยงตรงของการวัด (Validity)

ใช้ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีที่ใช้ในการตรวจสอบจะเป็นการใช้ Literature Review มาใช้ในการอ้างอิงความสอดคล้องของเนื้อหาและทฤษฎีเพื่อเป็นการยืนยันว่าตัววัดนั้นครอบคลุมเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดอย่างถูกต้องเที่ยงตรง

3.6.2 ความเชื่อมั่นของการวัด (Reliability)

ใช้การวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยวิธีที่จะใช้ในการตรวจสอบจะเป็นการใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach เพื่อประเมินถึงความสอดคล้องของคำถามในแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะเดียวกันและมีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งจากการทำ Pilot test เป็นจำนวนทั้งหมด 30 คนสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ในปัจจัยทางด้านราคา

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

ตารางที่ 3.4 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ในปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

ตารางที่ 3.5 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ในปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

จากตารางที่ 3.2 ถึง 3.5 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ในทั้งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแบบ ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ที่มากกว่า 0.7 ทั้งหมด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.885, 0.777, 0.704 และ 0.883 ตามลำดับนั้นหมายความว่ามีความสอดคล้องภายในนั่นเอง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการแบ่งข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลออกเป็นสองส่วนดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie chart) และแผนภูมิแท่ง

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการนำผลข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อใช้ในการอ้างอิงพฤติกรรมของประชากรโดยการใช้เครื่องมือในการวัดที่ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ในการยืนยันในสิ่งที่ตั้งข้อสมมติฐานขึ้นมาว่าถูกต้องหรือไม่ซึ่งจะมีการใช้เครื่องมือได้แก่

(1) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษา

(2) การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำ Factor Analysis กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

(3) การวิเคราะห์ t-test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มว่ามีความแตกต่างในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคลหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการศึกษามีจำนวนขั้นต่ำอยู่ที่ 385 คนที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา (ช่วงเวลาตั้งแต่ พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2558) ซึ่งมีผู้ตอบกลับทั้งหมด 425 คน และเป็นคนที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีก และรู้จักสินค้าที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ 415 คน โดยคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 97.64 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ซึ่งในขั้นตอนต่อไป ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสินค้าที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมาวิเคราะห์และสรุปผลตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการทดลองไว้ ซึ่งส่วนของผลการวิจัยจะแบ่งเป็นส่วนประกอบ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทางด้านเพศ

	Frequency	Percent
ชาย	120	28.9
หญิง	295	71.1
Total	415	100.0

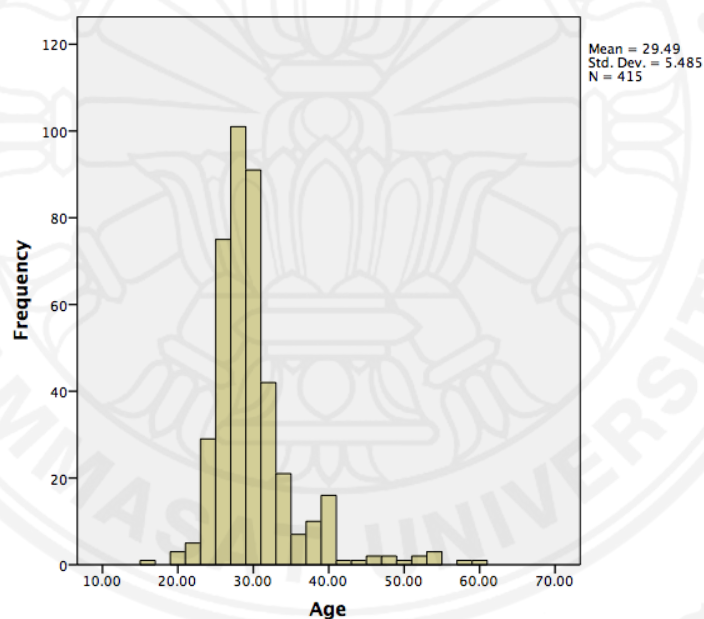
4.1.2 อายุ

ในการเก็บข้อมูลของประชากรศาสตร์ส่วนของอายุ จากการที่ทางผู้วิจัยได้ระบุเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) แล้ว ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลของอายุมาทำการสร้างกราฟแจกแจงความถี่ (histogram) เพื่อนำมาดูความถี่ของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ

Statistics

N	Valid	415
	Missing	0
Mean		29.4916
Median		28.0000
Mode		26.00
Std. Deviation		5.48466
Skewness		2.235
Std. Error of Skewness		.120



ภาพที่ 4.1 กราฟแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุต่างกัน

จากตารางที่ 4.2 และ ภาพที่ 4.1 ซึ่งเป็นการบอกถึงข้อมูลทางสถิติและกราฟ Histogram ซึ่งจากการประเมินคร่าวๆจะสามารถแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ 4 กลุ่มใหญ่ได้ คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 25 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 27 ปี
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 28– 30 ปี
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 ปีขึ้นไป

ในขั้นต่อมาลักษณะของข้อมูลจะเห็นว่าค่าเฉลี่ย mean= 29.49, median = 28, mode =26โดยค่าเฉลี่ย (Mean) มีค่าใกล้เคียงฐานนิยม (Mode) และ มัธยฐาน (Median) เพื่อความสะดวกในการแจกแจงกลุ่ม จึงสมมติฐานว่าลักษณะอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นลักษณะแบบแจกแจงปกติ (Normal Distribution) และแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 5 ปี (ใช้การปัดทศนิยมจากหน่วยวัดที่เป็นจำนวนเต็ม) มาทำการแบ่งช่วงจากค่าเฉลี่ยอายุที่มีค่าเท่ากับ 29 ปี (ใช้การปัดทศนิยมจากหน่วยวัดที่เป็นจำนวนเต็ม) และทำการปรับกลุ่มเพื่อหาสัดส่วนในแต่ละกลุ่มที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาวิเคราะห์

ตารางที่ 4.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอายุ

	Frequency	Percent
ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี	38	9.2
ช่วงอายุ 25 - 27 ปี	126	30.4
Valid ช่วงอายุ 28 - 30 ปี	141	34.0
ช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป	110	26.5
Total	415	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ทางผู้วิจัยพบว่าในส่วนของ กลุ่มตัวอย่างของระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช., อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาเอก มีสัดส่วนที่น้อยมาก ซึ่งไม่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม ดังนั้นจึงใช้การรวมกลุ่มเพื่อเป็นการแบ่งกลุ่มที่เหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง

ตารางที่ 4.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทางด้านระดับการศึกษา

	Frequency	Percent
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	268	64.6
Valid สูงกว่าปริญญาตรี	147	35.4
Total	415	100.0

4.1.4 อาชีพ

จากการใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ทางผู้วิจัยพบว่าในส่วนของ กลุ่มตัวอย่างของอาชีพรับจ้างอิสระ มีสัดส่วนที่น้อยมาก ซึ่งไม่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม ดังนั้นจึงใช้การรวมกลุ่มเพื่อเป็นการแบ่งกลุ่มที่เหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง

ตารางที่ 4.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอาชีพ

	Frequency	Percent
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	38	9.2
Valid ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	30.4
พนักงานบริษัทเอกชน	141	34.0
เกษียณอายุ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	110	26.5
Total	415	100.0

4.1.5 รายได้ต่อเดือน

จากการใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ทางผู้วิจัยพบว่าในส่วนของ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือนและมีรายได้อยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท มีสัดส่วนที่น้อย ซึ่งไม่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม ดังนั้นจึงใช้การรวมกลุ่มเพื่อเป็นการแบ่งกลุ่มที่เหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง

ตารางที่ 4.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทางด้านรายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	123	29.6
20,001 - 30,000 บาท	120	28.9
Valid 30,001 - 40,000 บาท	74	17.8
มากกว่า 40,000 บาท	98	23.6
Total	415	100.0

จากการตรวจสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 415 คนพบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 28.9 และเพศหญิงร้อยละ 71.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 30 ปีที่ร้อยละ 34 รองลงมาคือ 25 - 27 ปี ร้อยละ 30.4 ในด้านของระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีที่ร้อยละ 64.6 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีอยู่ ร้อยละ 35.4 ซึ่งมีอาชีพคือ พนักงานเอกชนมากที่สุดร้อยละ 34 และรองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.5 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มากที่สุดที่ร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท ที่ร้อยละ 28.9 และ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ที่ร้อยละ 23.6 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการออกแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งทำให้ทางผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยทางการตลาดเบื้องต้นได้ 4 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการออกแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถรวบรวมและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.2.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 21 ตัวแปร ทางผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยการวิเคราะห์ปัจจัยจะใช้วิธีทดสอบทางสถิติในการวิเคราะห์คือ KMO test (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's test of sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าใกล้ค่าเท่ากับ 1) แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้า KMO มีค่าน้อย (เข้าใกล้ค่าเท่ากับ 0) แสดงว่าไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ส่วนในการทดสอบแบบ Bartlett's test of sphericity จะใช้ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานคือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.7 ค่า KMO test และค่า Bartlett's test ของปัจจัยทั้ง 21 ปัจจัย

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.865
Approx. Chi-Square		5746.330
Bartlett's Test of Sphericity	df	231
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย จะได้ค่า KMO test ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงถึงกลุ่มปัจจัยทั้ง 21 ปัจจัยนี้เหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Exploratory Factor Analysis และมีค่าที่มากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่ามีความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเป็นอย่างดี และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's test พบว่า ค่าไคสแควร์โดยประมาณมีค่าเท่ากับ 5746.33

และมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 21 ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันนั่นเอง

4.3 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมด มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loadings ของตัวแปรในปัจจัยจะต้องไม่น้อยกว่า 0.3 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loadings สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PSC) พบว่าค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่างๆทั้งสิ้น 21 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ร้อยละ 67.72 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและจากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์
ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์
1.1 มีการออกแบบและมีสีที่สวยงาม 1.2 มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปลอดภัย 1.3 มีสัญลักษณ์การรักษาสีแวตล้อม 1.4 ผลิตจากวัสดุดิบที่มีคุณภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 1.5 มีการจัดเป็นชุดที่สามารถใช้ร่วมกัน 1.6 มีมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง 1.7 ราคาสินค้าหรือยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือในการรักษาสีแวตล้อม 1.8 ได้รับความภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1.1 มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ 1.2 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 1.3 มีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด 1.4 หาซื้อได้ง่าย / หาซื้อได้ทั่วไป 1.5 สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของท่าน 1.6 ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. ปัจจัยด้านราคา	2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม
2.1 มีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด 2.2 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2.3 มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ 2.4 สามารถเลือกวิธีชำระเงินได้หลากหลาย ทั้งเงินสด หรือบัตรเครดิต 2.5 ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	2.1 มีสัญลักษณ์การรักษาสีแวตล้อม 2.2 ผลิตจากวัสดุดิบที่มีคุณภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2.3 ราคาสินค้าหรือยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือในการรักษาสีแวตล้อม 2.4 ได้รับความภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
3.1 หาซื้อได้ง่าย / หาซื้อได้ทั่วไป 3.2 สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของท่าน 3.3 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS / MRT ที่สามารถเดินทางได้สะดวก 3.4 มีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.1 มีโปรโมชั่นในการแจกของแถม หรือแลกซื้อสินค้า 3.2 มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกซูเปอร์มาร์เก็ต สมาชิกร้านค้า หรือสิทธิพิเศษ 3.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ อย่างหลากหลาย 3.4 มีพนักงานแนะนำสินค้า และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ดี
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4. ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ อย่างหลากหลาย 4.2 มีโปรโมชั่นในการแจกของแถม หรือแลกซื้อสินค้า 4.3 มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกซูเปอร์มาร์เก็ต สมาชิกร้านค้า หรือสิทธิพิเศษ 4.4 มีพนักงานแนะนำสินค้า และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ดี	4.1 สามารถเลือกวิธีชำระเงินได้หลากหลาย ทั้งเงินสด หรือบัตรเครดิต 4.2 มีการจัดเป็นชุดที่สามารถใช้ร่วมกัน 4.3 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS / MRT ที่สามารถเดินทางได้สะดวก 4.4 มีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม
	5. ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
	5.1 มีการออกแบบและมีสีที่สวยงาม 5.2 มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปลอดภัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ทางผู้วิจัยต้องทำการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยจากการจัดกลุ่มปัจจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดปัจจัยใหม่ ดังนี้

4.3.1 สมมติฐานทางปัจจัยจากการจัดกลุ่มใหม่

ในการจัดกลุ่มใหม่ของปัจจัยต่างๆที่ได้มานั้น ในส่วนของปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น ไม่ได้นำไปจัดกลุ่มใหม่ จึงคงสมมติฐานเดิมไว้ สามารถสรุปเป็นสมมติฐานใหม่ได้ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

(3) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 (H7) : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 (H9) : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ระดับของรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยที่ผ่านการจัดกลุ่มใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์			
1.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.99	0.88	มาก
1.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.10	0.86	มาก
1.3 ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด	3.75	1.06	มาก
1.4 ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย / หาซื้อได้ทั่วไป	4.02	0.92	มาก
1.5 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย / ที่ทำงาน	4.07	0.93	มาก
1.6 ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่า หากสินค้าที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ	3.11	0.98	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม			
2.1 มีสัญลักษณ์เกี่ยวกับการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	4.05	0.84	มาก
2.2 ผลิตจากวัสดุดิบที่มีคุณภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.26	0.84	มากที่สุด
2.3 ยี่ห้อสินค้าทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์	4.17	0.80	มาก
2.4 ได้รับความภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.96	0.78	มาก
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
3.1 มีโปรโมชั่นในการแจกของแถม หรือแลกซื้อสินค้า	3.75	1.41	มาก
3.2 มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกซูเปอร์มาร์เก็ต สมาชิกร้านค้า หรือสิทธิพิเศษ	3.61	1.08	มาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)			
3.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆอย่างหลากหลาย	4.00	0.91	มาก
3.4 พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้	3.66	0.62	มาก
4. ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์			
4.1 สามารถเลือกวิธีชำระเงินได้หลากหลาย	3.33	1.07	ปานกลาง
4.2 มีการจัดเป็นชุดที่สามารถใช้ร่วมกัน	3.33	1.01	ปานกลาง
4.3 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS / MRT ที่สามารถเดินทางได้สะดวก	3.47	0.92	มาก
4.4 มีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.31	1.02	ปานกลาง
5. ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค			
5.1 มีการออกแบบและมีสีสันทันสมัยงาม	3.60	0.90	มาก
5.2 มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และปลอดภัย	4.46	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 เมื่อนำมาพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอยู่ทั้งหมด 21 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุดคือ “มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และปลอดภัย” ซึ่งมีคะแนนอยู่ที่ 4.46 ($\bar{x} = 4.46$) รองลงมาคือ “ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม” มีคะแนนอยู่ที่ 4.26 ($\bar{x} = 4.26$), “ยี่ห้อสินค้าทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์” มีคะแนนอยู่ที่ 4.17 ($\bar{x} = 4.17$), “มีมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง” มีคะแนนอยู่ที่ 4.13 ($\bar{x} = 4.13$) และ “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” มีคะแนนอยู่ที่ 4.10 ($\bar{x} = 4.10$) ซึ่ง อันดับที่มีคะแนนกลุ่มมากที่สุดนี้ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ยกเว้น ปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

อันดับที่มีคะแนนกลุ่มน้อยที่สุดคือ “ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่า หากสินค้าที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ” มีคะแนนอยู่ที่ 3.11 ($\bar{x} = 3.11$) อันดับรองลงมาคือ “มีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม” มีคะแนนอยู่ที่ 3.31 ($\bar{x} = 3.31$),

“มีการจัดเป็นชุดที่สามารถใช้ร่วมกัน” มีคะแนนอยู่ที่ 3.33 ($\bar{x} = 3.33$), “สามารถเลือกวิธีชำระเงินได้หลากหลาย” มีคะแนนอยู่ที่ 3.33 ($\bar{x} = 3.33$) และ “สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS / MRT ที่สามารถเดินทางได้สะดวก” มีคะแนนอยู่ที่ 3.47 ($\bar{x} = 3.47$) ซึ่งอันดับที่มีคะแนนกลุ่มน้อยที่สุดจะเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งสิ้นและนอกจากนี้ เมื่อทำการพิจารณาในแต่ละปัจจัยทางการตลาด (4P) จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คะแนนความคิดเห็นทางด้าน “มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และปลอดภัย” ซึ่งมีคะแนนอยู่ที่ 4.46 ($\bar{x} = 4.46$) และรองลงมาคือ “ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม” มีคะแนนอยู่ที่ 4.26 ($\bar{x} = 4.26$) อันดับสามคือ “ยี่ห้อสินค้าทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์” มีคะแนนอยู่ที่ 4.17 ($\bar{x} = 4.17$) โดยในการแปลความหมาย ความคิดเห็นทางด้าน “มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และปลอดภัย” และ “ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม” คือ “เห็นด้วยมาก” และอันดับสามคือ “เห็นด้วยปานกลาง”

ปัจจัยทางด้านราคา คะแนนความคิดเห็นทางด้าน “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” มีคะแนนอยู่ที่ 4.10 ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมาคือ “ราคาเหมาะสมกับปริมาณ” มีคะแนนอยู่ที่ 3.99 ($\bar{x} = 3.99$) และสุดท้ายคือ “ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันตลาด” มีคะแนนอยู่ที่ 3.75 ($\bar{x} = 3.75$) โดยในการแปลความหมาย ความคิดเห็นทั้งสามอันดับ คือ “เห็นด้วยมาก”

ปัจจัยทางด้านสถานที่ คะแนนความคิดเห็นทางด้าน “สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย / ที่ทำงาน” มีคะแนนอยู่ที่ 4.07 ($\bar{x} = 4.07$) และรองลงมา คือ “ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย / หาซื้อได้ทั่วไป” มีคะแนนมากที่สุดอยู่ที่ 4.02 ($\bar{x} = 4.02$) และสุดท้ายคือ “สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS / MRT ที่สามารถเดินทางได้สะดวก” มีคะแนนอยู่ที่ 3.47 ($\bar{x} = 3.47$) ตามลำดับ ซึ่งในการแปลความหมาย ปัจจัยด้านสถานที่ทั้งสามอันดับมีความเห็นว่า “เห็นด้วยมาก”

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด คะแนนความคิดเห็นทางด้าน “มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย” มีคะแนนมากที่สุดอยู่ที่ 4.00 ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาคือ “มีโปรโมชั่นในการแจกของแถม หรือแลกซื้อสินค้า” มีคะแนนอยู่ที่ 3.75 ($\bar{x} = 3.75$) และอันดับสามคือ “พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้” มีคะแนนอยู่ที่ 3.66 ($\bar{x} = 3.66$) ซึ่งในการแปลความหมายของความคิดเห็นทั้งสามอันดับมีความเห็นว่า “เห็นด้วยมาก”

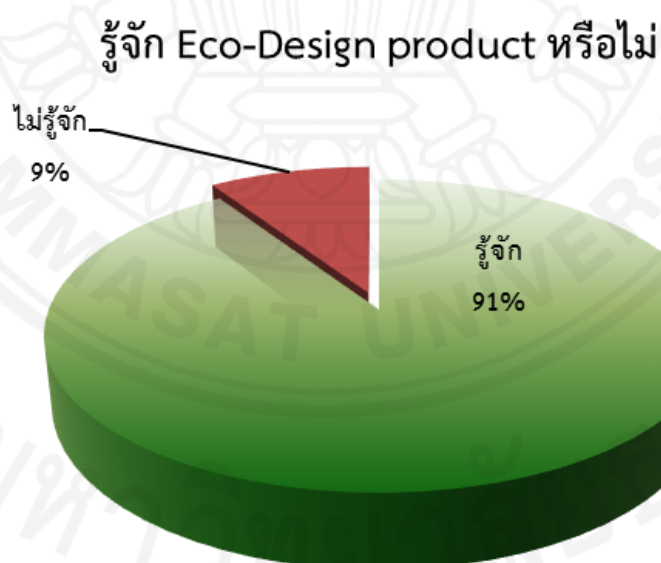
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อ	4.36	0.62	มากที่สุด

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นของการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ “เห็นด้วยมากที่สุด” ซึ่งมีคะแนนอยู่ที่ 4.36 ($\bar{x} = 4.36$)

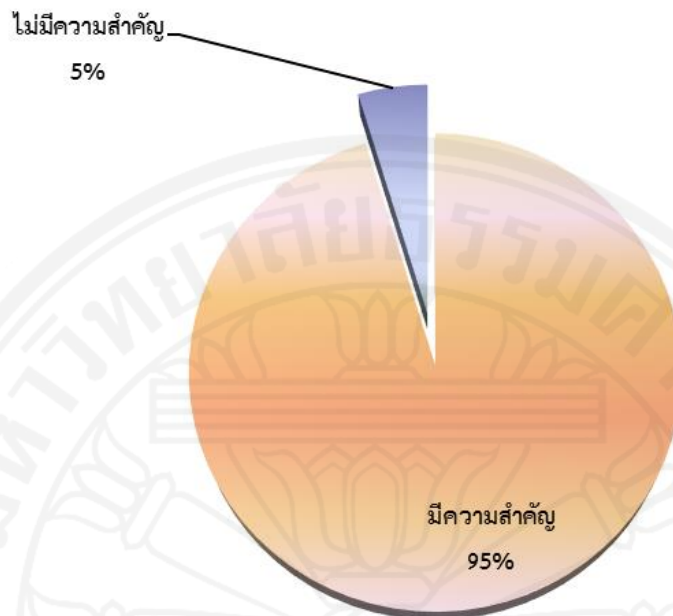
4.5 การวิเคราะห์การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการสำรวจ ทำให้ได้รับข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถแสดงผลและวิเคราะห์ได้ดังนี้



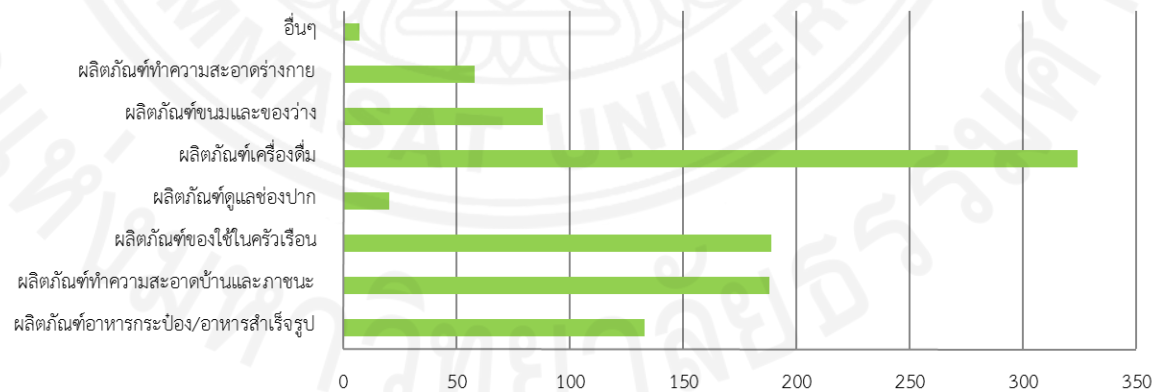
ภาพที่ 4.2 อัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญกับตัวผู้บริโภคหรือไม่



ภาพที่ 4.3 อัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่รู้สึกว่าการปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญกับกับตัวผู้บริโภคเอง

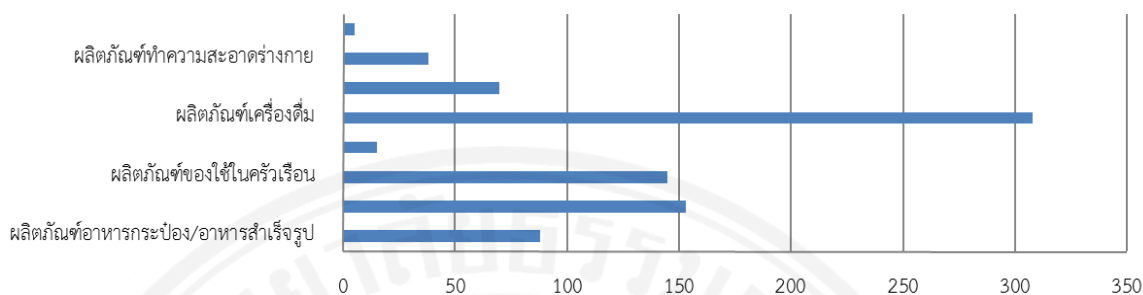
ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภครู้จัก



ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	ผลิตภัณฑ์ขนมและของว่าง	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	ผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือน	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและภาชนะ	ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง/อาหารสำเร็จรูป	อื่นๆ
■ จำนวนผู้บริโภค	133	188	189	20	324	88	58	7

ภาพที่ 4.4 ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จัก

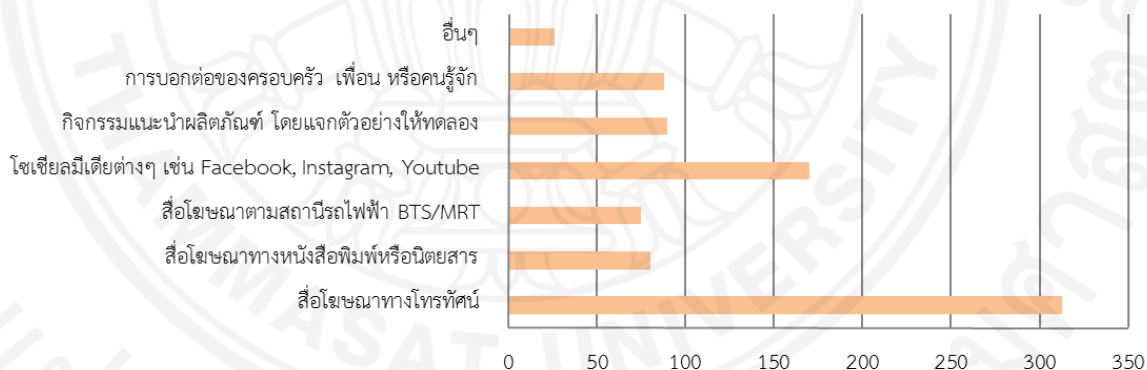
ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคเคยใช้



ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ผลิตภัณฑ์ขนมและของว่าง	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	อื่นๆ
จำนวนผู้บริโภค	88	153	145	15	308	70	38	5

ภาพที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเคยใช้

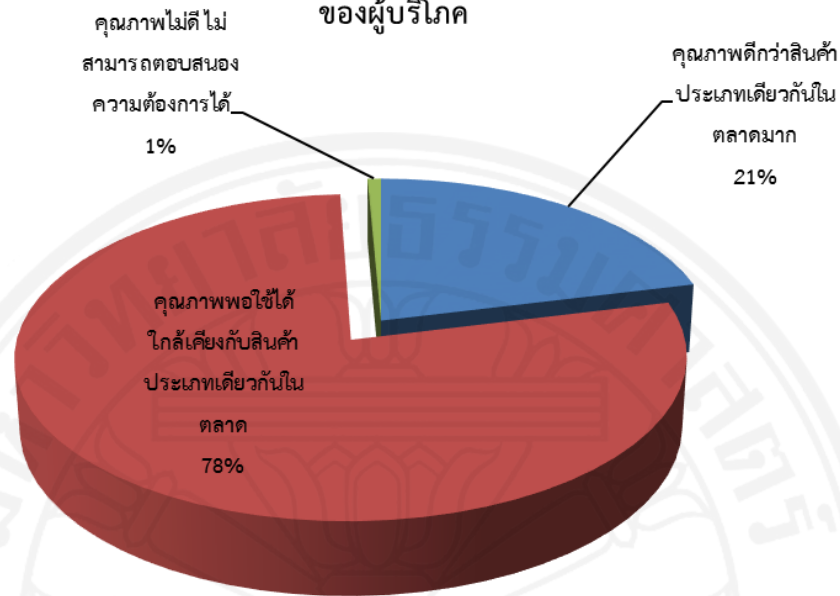
สื่อช่องทางต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม



สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	สื่อโฆษณาตามสถานีรถไฟฟ้า BTS/MRT	สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	อื่นๆ	
จำนวนผู้บริโภค	313	80	75	170	90	88	26

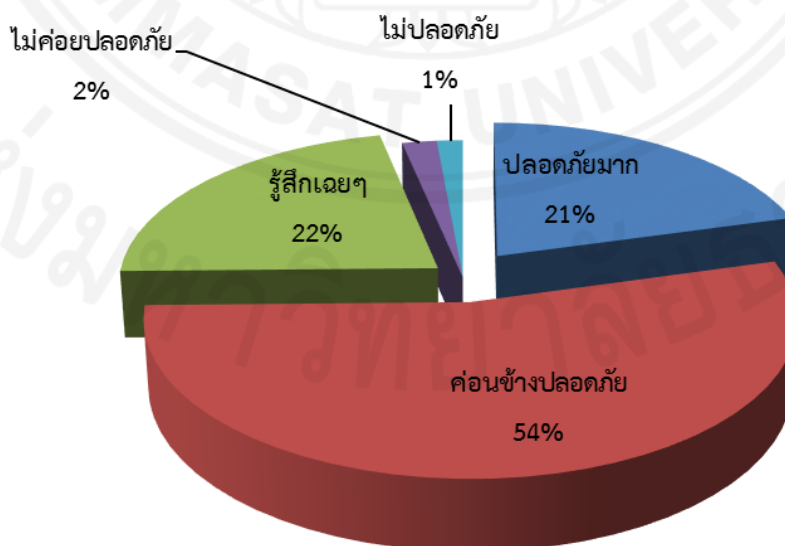
ภาพที่ 4.6 สื่อต่างๆที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความรู้สึกด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภค



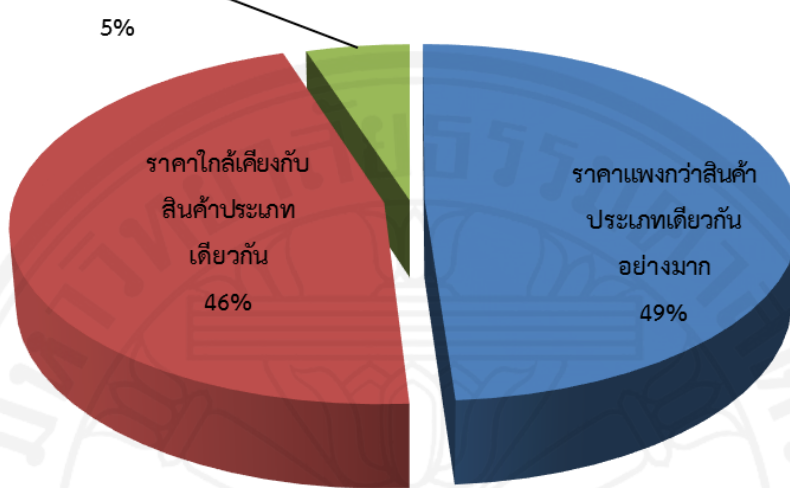
ภาพที่ 4.7 ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความรู้สึกด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภค



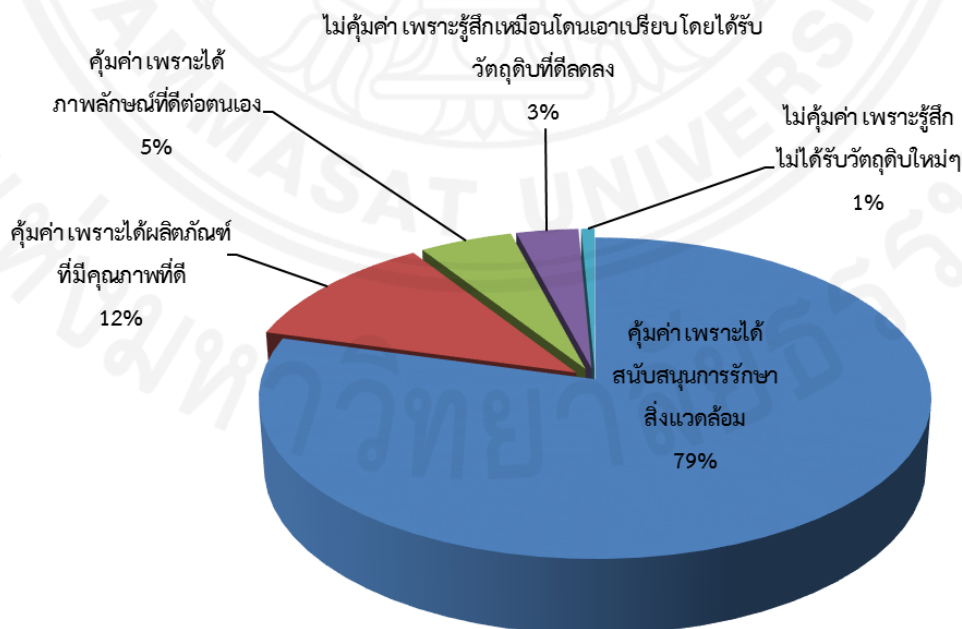
ภาพที่ 4.8 ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ความรู้สึกด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของ
ผู้บริโภค



ภาพที่ 4.9 ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในด้านราคาของผลิตภัณฑ์

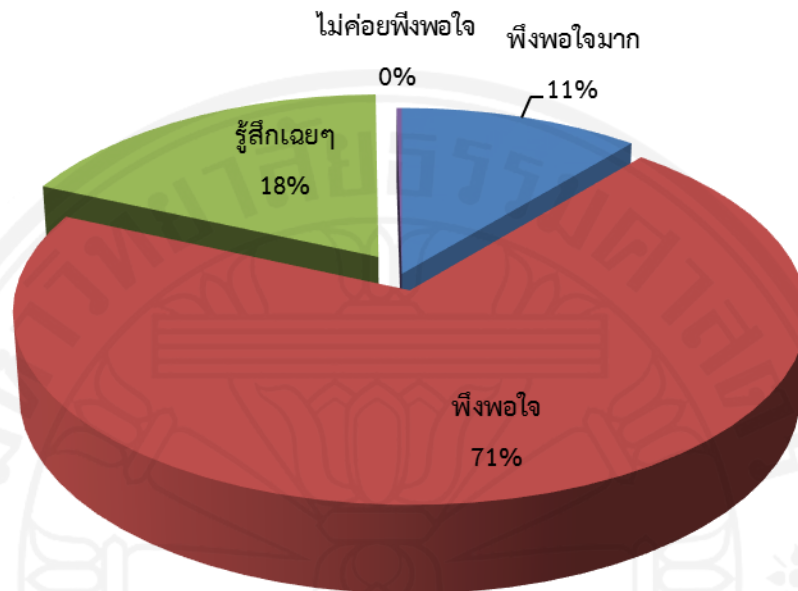
ความรู้สึกด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค



ภาพที่ 4.10 ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์

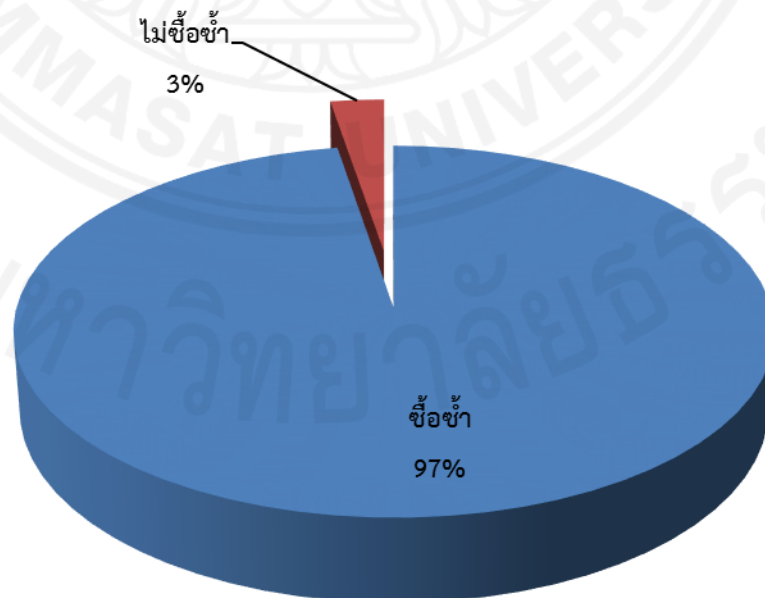
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภค

เคยใช้



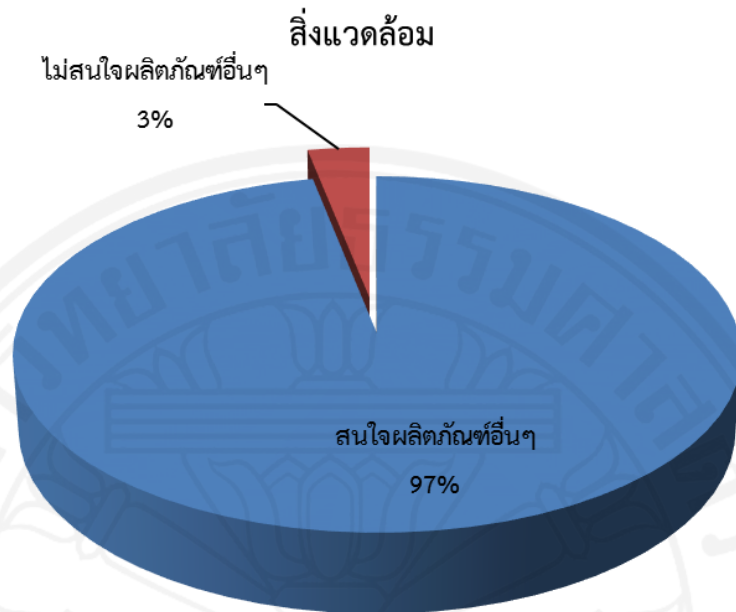
ภาพที่ 4.11 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นที่ผู้บริโภคเคยใช้



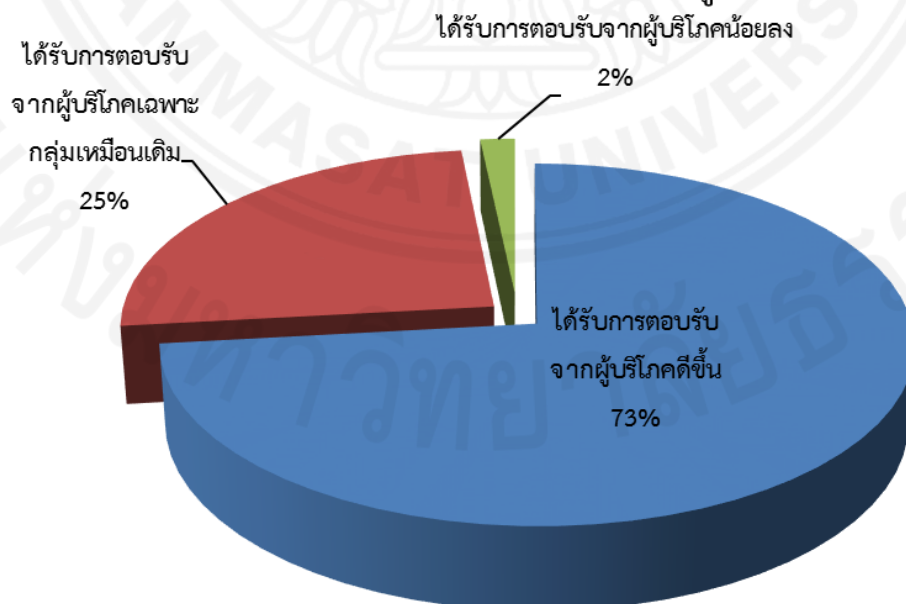
ภาพที่ 4.12 การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ความสนใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อ



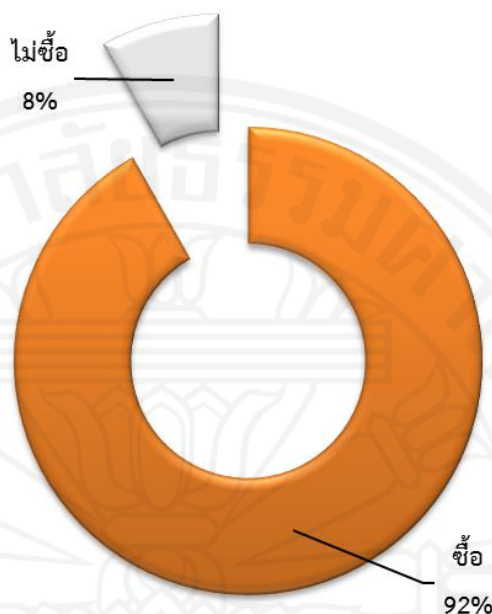
ภาพที่ 4.13 ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทอื่นๆของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร

การคาดการณ์แนวโน้มการตอบรับของผู้บริโภค



ภาพที่ 4.14 การคาดการณ์แนวโน้มของการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะออกมาในอนาคต



ภาพที่ 4.15 ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะมีออกมามากขึ้นในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

จากภาพที่ 4.2 ถึง 4.15 ที่บอกถึงการรับรู้ที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

อัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่รู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคคือ ร้อยละ 95.29 ของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้สึกว่ามีความสำคัญ เท่ากับ ร้อยละ 4.71

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จัก ได้แก่ มีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบว่ารู้จักผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง/อาหารสำเร็จรูป เป็นจำนวน 133 คน รู้จักผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและภาชนะ เป็นจำนวน 188 คน รู้จักผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน เป็นจำนวน 189 คน รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เป็นจำนวน 324 คน รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมและของว่าง เป็นจำนวน 88 คน รู้จักผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เป็นจำนวน 58 คน รู้จักผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก เป็นจำนวน 20 คน และอื่นๆ เป็นจำนวน 7 คน

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเคยใช้ คือ มีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง/อาหารสำเร็จรูป เป็นจำนวน 88 คนเคยใช้

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและภาชนะ เป็นจำนวน 153 คน เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน เป็นจำนวน 145 คน เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เป็นจำนวน 308 คน เคยใช้ผลิตภัณฑ์ขนมและของว่าง เป็นจำนวน 70 คน เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เป็นจำนวน 38 คน ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก เป็นจำนวน 15 คน และอื่นๆ เป็นจำนวน 5 คน

ช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นจำนวน 313 คน สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เป็นจำนวน 80 คน สื่อโฆษณาตามสถานีรถไฟ BTS / MRT เป็นจำนวน 75 คน โซเชียลมีเดียต่าง เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นจำนวน 170 คน กิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีการแจกตัวอย่างให้ทดลอง เป็นจำนวน 90 คน การบอกต่อของครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเป็นจำนวน 88 คน และช่องทางอื่นๆอีกเป็นจำนวน 26 คน

ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด คิดเป็นร้อยละ 21.20 ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีเท่ากับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด คิดเป็นร้อยละ 78.07 และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพด้อยกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด คิดเป็นร้อยละ 0.72

ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่มีต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมาก คิดเป็นร้อยละ 20.72 ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 53.98 ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 21.93 ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ค่อยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 1.93 และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 1.45

ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมน่าจะมีราคาแพงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 48.92 ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมน่าจะมีราคาเท่ากับสินค้าประเภทเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 46.02 และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมน่าจะมีราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด คิดเป็นร้อยละ 5.06

ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เกี่ยวกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่อาจจะมีการลดการใช้วัตถุดิบ หรือใช้วัตถุดิบรีไซเคิล โดยเปรียบเทียบกับสินค้าที่ใช้วัตถุดิบปกติ คือ รู้สึกว่าคุ้มค่า เพราะได้สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 79.28 รู้สึกว่าไม่คุ้มค่า เพราะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 11.57 รู้สึกว่าไม่คุ้มค่าเพราะได้ภาพลักษณ์ที่ดี

ต่อตนเอง คิดเป็นร้อยละ 5.06 รู้สึกว่าไม่คุ้มค่า เพราะรู้สึกเหมือนโดนเอาเปรียบ โดยได้รับวัตถุดิบที่ดี ลดลง คิดเป็นร้อยละ 3.37 และรู้สึกว่าไม่คุ้มค่า เพราะรู้สึกว่าไม่ได้รับวัตถุดิบใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.72

ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ คือ ผู้ประกอบการรู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมาก คิดเป็นร้อยละ 11.08 รู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 70.60 รู้สึกเฉยๆกับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 18.07 และรู้สึกไม่ค่อยพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 0.24

การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ คือ ผู้ประกอบการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 97.35 และไม่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 2.65

นอกจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำแล้ว ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ คือ ผู้ประกอบการมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 96.87 และไม่มีควาสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.13

แนวโน้มในอนาคตของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่คิดว่า น่าจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคดีขึ้น โดยคิดเป็นร้อยละ 73.25 กลุ่มที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นก็ยังคงได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเดิม คิดเป็นร้อยละ 25.06 และในส่วนของกลุ่มที่เห็นว่าจะได้รับการตอบรับน้อยลง 1.69

และสุดท้ายเมื่อคาดการณ์ว่าในอนาคตจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการคาดว่าจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 91.81 และคาดว่าจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.19

จากการทำการสำรวจ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 425 คน และมีถึง 415 คน ที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้านบน จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และมองว่ามีผลกระทบต่อตัวผู้ประกอบการ ถึงร้อยละ 95.29 ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และคณะ (2539) ที่ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อตัวผู้ประกอบการเอง เช่น มลภาวะทางอากาศ และปัญหาขยะมูลฝอย และเป็นไปในทางเดียวกันกับ วิโรจน์ งามประเสริฐ (2545) ที่ซึ่งระบุว่าผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครมีความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กระทบกับสังคมไทยในปัจจุบัน และมีความ

ขัดแย้งกับ เกตริรินทร์ ลิลิตตระกุล และ รัชนิวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2557) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ในส่วนของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักและเคยใช้นั้น ผู้บริโภคประเภทเครื่องดื่ม นั้นเป็นผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบว่ารู้จักและเคยใช้มากที่สุด โดยมองว่าเครื่องดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย ซึ่งมีการโฆษณาอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ยี่ห้อ น้ำทิพย์ ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีทั้งกระแสตอบรับทางด้านบวกและด้านลบ ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้น คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาจะเป็นโฆษณาทางสื่อที่เป็นโซเชียลมีเดีย ที่ซึ่งเป็นกระแสนิยมในสังคมปัจจุบัน โดยจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่จะตอบว่ามีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด รองลงมาตอบว่ามีคุณภาพที่ดีกว่า และมีส่วนน้อยมากที่ตอบว่ามีคุณภาพด้อยกว่า ซึ่งทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ในด้านราคา และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ตอบว่า ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น จะมีราคาที่แพงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน และจะมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ค่อนข้างปลอดภัยกับผู้บริโภค ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเรื่องความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ให้คำอธิบายของความคุ้มค่าที่ได้รับ คือ ได้สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งมองในมุมที่ว่าตัวผู้บริโภคเองไม่มีอิทธิพลและความสามารถที่จะรักษาสิ่งแวดล้อมได้มากนัก ดังนั้นหากให้การสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค จะถือว่าได้ร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมไปด้วย ซึ่งในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เคยใช้แล้วซ้ำอีก อีกทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ นอกเหนือจากที่เคยใช้อีกด้วย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคยังมองว่าหากในอนาคตมีผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดมากขึ้น ก็มีความสนใจที่จะซื้อ และคาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมจะได้รับการตอบรับที่ดีขึ้น แม้ว่าไม่สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ว่าจัดอยู่ในกลุ่มไหนของผู้บริโภคสีเขียว แต่จากการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น เป็นไปตามที่ Wind (2004) ได้ระบุลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวเอาไว้

4.6 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำการจับกลุ่มใหม่

ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยใหม่ทั้ง 5 ปัจจัยมาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ซึ่งมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้อยู่ Multiple Regression แบบ Enter จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 415 คน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ค่าออกมาดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.118	.107	.5897

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.982	5	3.796	10.916	.000 ^b
Residual	142.238	409	.348		
Total	161.219	414			

จากตารางที่ 4.11 พบว่ามีสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R square) สูงสุดเท่ากับ 0.118 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม สามารถอธิบายถึงผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 11.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 88.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

จากตารางที่ 4.12 มีการตั้งสมมติฐานคือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

และผลการทดสอบตามตารางที่ 4.12 มีค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยทั้ง 5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3.232	.217			
1	1. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์	.028	.009	.196	3.203	.001
	2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม	.024	.011	.128	2.123	.034
	3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.005	.011	.026	.416	.678
	4. ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	.025	.012	.123	2.081	.038
	5. ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	-.051	.023	-.116	-2.171	.030

จากตารางที่ 4.13 มีการตั้งสมมติฐานของตัวแปรอิสระคือ

ตัวแปรอิสระ

$$H_0: B = 0$$

$$H_1: B \neq 0$$

พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละกลุ่มตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอย

(Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมตามลำดับ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการการถดถอย สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยนี้ คือ

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจากผลการวิจัยที่มีค่าทางสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยสามารถตีความได้ว่า ความคุ้มค่าทางด้านราคา เมื่อมีการเทียบกับคุณภาพและปริมาณ ซึ่งต้องสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย รวมถึงการที่ราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันแต่สามารถส่งมอบคุณค่าที่ดีกว่าทางด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภคได้นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม จากผลสรุปที่ได้สอดคล้อง ญัฐกนก รัตนางกูร (2553) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการในการใช้สินค้าในด้านราคาต้องมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทนั้นๆในตลาด และ ณิชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552) ที่พบว่าราคาของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ Dinuk Arseculeratne and Rashad Yazdanifard (2013) พบว่าคุณภาพ และราคา เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นส่วนที่ใช้ในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ เช่นเดียวกับกับอารีวรรณ อังคะศิริกุล และคณะ (2539) ที่พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมแทนที่บรรจุภัณฑ์โฟม รวมถึงข้อมูลของ Euromonitor International (2015) ที่ระบุว่าอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย และในส่วนของความยินดีที่จะจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ทาง Ottoman and Reilly (1998) นั้นก็ได้ระบุไว้ว่า แม้ว่าราคาจะสูง ผู้บริโภคที่มีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมก็พร้อมที่จะจ่าย

นอกจากนี้ยังสนับสนุนแนวคิดของนิศาชล ลีรัตนกร (2556) ที่ได้ทำการเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยใช้ราคาและผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหลัก

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจากผลการวิจัยที่มีค่าทางสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยสามารถตีความได้ว่า การที่ผลิตภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ได้รับการรับรองมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยได้รับความเชื่อมั่นจากตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้าที่น่าเชื่อถือว่ามีการผลิตโดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งหมดนี้เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคได้รับความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจากผลสรุปที่ได้สอดคล้องกับทาง Euromonitor International (2015) ที่พบว่าคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และ Dinuk Arseculeratne and Rashad Yazdanifard (2013) ได้นำเสนอข้อมูลในด้านเหตุผลที่กระตุ้นให้ชาวอเมริกาซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยคำตอบที่ได้มากที่สุดคือสินค้าสามารถช่วยให้ประหยัดเงินและเวลาได้ นั่นคือส่วนที่สำคัญนั้น คือ คุณภาพ ซึ่งทาง Hsuan-Hsuan Ku, et al. (2013) ได้ระบุว่าหากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว จะสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสนใจโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ในการสำรวจนี้ ส่วนใหญ่มีความสนใจและตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งทำให้มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาดที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจากผลการวิจัยที่มีค่าทางสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.678 ซึ่งยอมรับ H_0 และเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 โดยสามารถตีความได้ว่า การที่ การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การออกโปรโมชั่นในการแจกของแถม หรือแลกซื้อสินค้า การออกโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก ไม่ว่าจะป็นสมาชิกซูเปอร์มาร์เก็ต สมาชิกบัตรเครดิต และสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายต่างๆ รวมถึงการมีพนักงานแนะนำสินค้าที่มีความรู้ และสามารถแนะนำสินค้าได้ดีนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผลที่ได้มีความขัดแย้งกับ ญัฐกนก รัตนากร (2553) ที่พบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจและมีพนักงานขายช่วยแนะนำคุณสมบัติของสินค้าหรือใช้ใบปลิวที่มีส่วนลดในการซื้อสินค้า และชนินชฎา ยาวะโนภาส (2553) ซึ่งพบว่าสินค้าต้องมีการโฆษณา

และประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ซึ่งขัดแย้ง แต่ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถระบุได้ว่าปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดในหลายรูปแบบ หลายวิธีการนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ง่ายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ต้องพึ่งข้อมูลทางการโฆษณาของผู้ผลิตอีกต่อไป รวมถึงโปรโมชั่นไม่สามารถสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งยินดีที่จะจ่ายมากกว่า เพื่อได้รับคุณค่าที่มากกว่า ดังที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของสมมติฐานที่ 1 และ 2

แต่มีความสอดคล้องกับนิศาชล สิริตนานกร (2556) ที่ได้ทำการเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่จะดึงดูดใจ ส่วนผู้บริโภคชายเดิม ให้ใช้ราคาและผลิตภัณฑ์ ที่ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้ทำการสำรวจในงานวิจัยครั้งนี้ แต่ถ้าทำการสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชายใหม่ การส่งเสริมการตลาด อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ตามที่นิศาชล สิริตนานกร (2556) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจากผลการวิจัยที่มีค่าทางสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และเป็นที่ยอมรับสมมติฐานที่ 5 โดยสามารถตีความได้ว่า การที่ ผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ร่วมกันได้มี การจัดเป็นชุด มีร้านค้าเฉพาะที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และสามารถหาซื้อได้ ระหว่างการเดินทางนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจากผลสรุปที่ได้สอดคล้อง ญัฐกนก รัตนางกูร (2553) ที่พบว่าความสะดวกในการชำระเงินในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้านั้นมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกันกับ ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ซึ่งพบว่าสินค้าต้องหาลงซื้อได้ง่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อ และ Dinuk Arseculeratne and Rashad Yazdanifard (2013) ที่ซึ่งพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นความสะดวกและประหยัดเวลา ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และจะเป็นการประหยัดเวลาหากมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และสะดวกในการชำระเงิน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจากผลการวิจัยที่มีค่าทางสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และเป็นที่ยอมรับสมมติฐานที่ 6 โดยสามารถตีความได้ว่าการที่ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบและมีสีสันทนสวยงาม มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้ตามประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจากผลสรุปที่ได้เป็นไปในทางเดียวกันกับ ฐฎกนภ รัตนากร (2553) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการในการใช้สินค้า เช่นเดียวกับ เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และคณะ (2539) ที่พบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และสามารถตอบสนองความต้องการเป็นลำดับแรก

4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนหนึ่งของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศและระดับการศึกษา มี 2 กลุ่มที่เป็นปัจจัยอิสระต่อกัน ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Independent samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05 และในส่วนของปัจจัยทางด้าน อายุ, อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นปัจจัยอิสระต่อกัน ทางผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05

4.7.1 เพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.14 ผลทางสถิติระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง (Group Statistics)

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	ชาย	120	4.342	.6284	.0574
	หญิง	295	4.363	.6232	.0363

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Independent Sample test)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	.005	.943	-.311	413	.756	-.0210	.0676	-.1540	.1119
variances assumed Equal variances not assumed			-.310	219.078	.757	-.0210	.0679	-.1548	.1127

จากการตั้งสมมติฐานที่

H_0 : ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.15 ผลของ Levene's test พบว่าค่า $p > \alpha$ จึงยอมรับ H_0 ซึ่งแสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างความแปรปรวนของทั้งกลุ่มชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p > 0.05$

และจากการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent samples t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อของเพศชายและหญิงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องคะแนนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ $t(df= 413) = 0.756$, $p\text{-value} > 0.05$ จึงยอมรับ H_0 ซึ่งแสดงว่าในสมมติฐานที่ 6 ในปัจจัยเรื่องเพศ ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุดารัตน์ กันตะบุตร (2554)

และงานวิจัยของเกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนิวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2557) ที่ระบุตรงกันว่า ปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจากผลการสำรวจนี้ วิเคราะห์ได้ว่า การที่เพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม นั้น เพราะทั้งชายและหญิงสามารถหาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ เท่าๆกัน และสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากเท่าๆกันในปัจจุบัน

4.7.2 อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.16 ผลของกลุ่มอายุจากสถิติ (Descriptives)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี	38		
ช่วงอายุ 25 - 27 ปี	126	4.365	.4834	.0431	4.280	4.450	4.0	5.0
ช่วงอายุ 28 - 30 ปี	141	4.199	.7093	.0597	4.080	4.317	3.0	5.0
ช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป	110	4.618	.5415	.0516	4.516	4.721	3.0	5.0
Total	415	4.357	.6240	.0306	4.296	4.417	3.0	5.0

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (ANOVA)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		12.557	3	4.186	11.572	.000
Between Groups	Unweighted	4.419	1	4.419	12.218	.001
	Linear Term	4.985	1	4.985	13.783	.000
	Deviation	7.572	2	3.786	10.466	.000
Within Groups		148.662	411	.362		
Total		161.219	414			

จากตารางที่ 4.16 โดยการวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่มีความแตกต่างกัน 4 กลุ่ม (ต่ำกว่า 25 ปี, 25-27 ปี, 28-30 ปี และมากกว่า 30 ปี) ว่ามีการให้คะแนนการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $F(3, 411) = 11.572$, $p\text{-value} < 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 7 ในปัจจัยเรื่องอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน โดยที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปนั้น เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งอายุที่เพิ่มขึ้นทำให้มีประสบการณ์ต่างๆมากขึ้น รวมทั้งประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และอาจจะเป็นเพราะปัจจัยด้านอื่นๆที่สนับสนุนเข้ามา ทั้งในด้านการรับรู้ข้อมูลปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ทั่วไป และอาจจะเชื่อมโยงกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ กันตะบุตร (2554) และงานวิจัยของเกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และรัชนิวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2557) ที่ระบุตรงกันว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

4.7.3 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.18 ผลทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (Group Statistics)

	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	268	4.351	.6028	.0368
	สูงกว่าปริญญาตรี	147	4.367	.6629	.0547

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่
 ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Independent Sample test)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.386	.066	-.259	413	.796	-.0166	.0641	-.1426	.1094
variances assumed Equal			-.252	277.285	.801	-.0166	.0659	-.1464	.1132
variances not assumed									

จากการตั้งสมมติฐานที่

H_0 : ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.18 ผลของ Levene's test พบว่าค่า $p > \alpha$ จึงยอมรับ H_0 ซึ่งแสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p > 0.05$

และจากการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent samples t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องคะแนนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ $t(d.f = 413) = -0.796$, $p\text{-value} > 0.05$ จึงยอมรับ H_0 ซึ่งแสดงว่าในสมมติฐานที่ 8 ในปัจจัยเรื่องระดับการศึกษา ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุตารัตน์ กันตะบุตร (2554) และงานวิจัยของเกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนิวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2557) ที่ระบุตรงกันว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจากผลการสำรวจนี้วิเคราะห์ได้ว่า การที่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น เพราะทั้งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมได้เท่าๆกัน และสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากเท่าๆกัน และสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน มีการผลิตออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคทุกระดับของสังคมเข้าถึงได้เท่าๆกัน

4.7.4 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.20 ผลของกลุ่มอาชีพจากสถิติ (Descriptives)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	38		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	4.365	.4834	.0431	4.280	4.450	4.0	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	141	4.199	.7093	.0597	4.080	4.317	3.0	5.0
เกษียณอายุ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	110	4.618	.5415	.0516	4.516	4.721	3.0	5.0
Total	415	4.357	.6240	.0306	4.296	4.417	3.0	5.0

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อ
สิ่งแวดล้อม (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	12.557	3	4.186	11.572	.000
Between Groups					
Unweighted	4.419	1	4.419	12.218	.001
Linear Term					
Weighted	4.985	1	4.985	13.783	.000
Deviation	7.572	2	3.786	10.466	.000
Within Groups	148.662	411	.362		
Total	161.219	414			

จากตารางที่ 4.20 โดยการวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันทั้ง 4 กลุ่ม (ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และเกษียณอายุ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน) ว่ามีการให้คะแนนการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ พบว่ามีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $F(3, 411) = 11.572$, $p\text{-value} < 0.05$ ค่าเฉลี่ยที่ให้คะแนนการตัดสินใจซื้อของค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และเกษียณอายุ / พ่อบ้าน / แม่บ้านมีค่าเท่ากับ 4.16, 4.37, 4.20 และ 4.62 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าในสมมติฐานที่ 10 ในปัจจัยเรื่องอาชีพ ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) และงานวิจัยของเกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนิวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2557) ที่ระบุตรงกันว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากว่าการใช้ชีวิตของคนในแต่ละอาชีพที่ต่างกันการที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มเกษียณอายุ / พ่อบ้าน / แม่บ้านสูงที่สุด อาจจะเนื่องมาจากการเกษียณอายุ หรือเป็นพ่อบ้านแม่บ้านนั้น จะต้องมีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในจำนวนมากๆเข้าบ้าน และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้ออยู่มาก อีกทั้งส่วนใหญ่ก็จะมีอายุพอสมควร ซึ่งทำให้เกิดการเลือกซื้อที่ทำให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด และนี่ถึงสุขภาพของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะตรงกับสมมติฐานข้อที่ 1 ในเรื่องของความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์สำหรับ บุคลิก, ลักษณะนิสัยของอาชีพกลุ่มนี้ได้ดี

4.7.5 ระดับรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อ สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.22 ผลของกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่องจากสถิติ Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	123	4.228	.6248	.0563	4.116	4.339	3.0	5.0
20,001 - 30,000 บาท	120	4.325	.5821	.0531	4.220	4.430	3.0	5.0
30,001 - 40,000 บาท	74	4.459	.5537	.0644	4.331	4.588	3.0	5.0
มากกว่า 40,000 บาท	98	4.480	.6921	.0699	4.341	4.618	3.0	5.0
Total	415	4.357	.6240	.0306	4.296	4.417	3.0	5.0

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่
ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	4.431	3	1.477	3.871	.009
Between Groups					
Unweighted	4.242	1	4.242	11.120	.001
Linear Term	4.216	1	4.216	11.051	.001
Deviation	.215	2	.108	.282	.754
Within Groups	156.789	411	.381		
Total	161.219	414			

จากตารางที่ 4.22 โดยการวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องที่มีความแตกต่างกัน 5 กลุ่ม (ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาท) ว่ามีการให้คะแนนการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ พบว่าไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $F(4, 401) = 1.10$, $p\text{-value} > 0.05$ จึงยอมรับ H_0 ซึ่ง

แสดงว่าในสมมติฐานที่ 11 ในปัจจัยเรื่องระดับรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และรัชนิวรรณ ยืนยมงคลชัย (2557) และสุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่ระบุว่ารายได้เฉลี่ยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การตระหนักถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง และกำลังเป็นกระแสนิยมในวงกว้างแพร่ขยายออกไปทั่วโลก ซึ่งเพราะปัจจัยเหล่านี้ของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการกำหนดลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม หากผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดการซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง และเมื่อเกิดความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อกับคนรู้จัก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ตรงกับความต้องการก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจะยังคงเลือกซื้อและใช้งานสินค้าทั่วไปในตลาดต่อไป ทางผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงเป็นแรงบันดาลใจในการทำวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวของงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงได้ออกแบบวิธีวิจัย ดำเนินการวิจัย และวิเคราะห์ผลที่ได้

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด มีจำนวนผู้ตอบกลับทั้งหมด 425 คน และเป็นคนที่เคยใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ 415 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในภาพรวมพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.1 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 28 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.6 กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็น

พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.6

5.1.1 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทางผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านอายุ และปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจตีความได้ถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มอายุ และกลุ่มอาชีพ ในกรณีที่กลุ่มผู้บริโภคมียุมากกว่า 30 ปี น่าจะมีทัศนคติในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่จะผลิตจากวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณภาพดี มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและร่างกายของผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่อาจจะผลิตจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ และในปัจจุบันมีการทำ การวิจัยและเผยแพร่ถึงคุณสมบัติของพืชผัก ผลไม้ และสมุนไพรที่มีสารต่างๆที่มีคุณสมบัติในการยับยั้งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผิดปกติของสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ สนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และในส่วนของปัจจัยด้านอาชีพ กลุ่มที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่เกษียณอายุ พ่อบ้าน แม่บ้าน ที่สามารถเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมได้มากที่สุด เนื่องจากลักษณะเฉพาะของกลุ่มนี้ จะไม่ค่อยมีความเร่งรีบในเรื่องเวลา และมีหน้าที่ที่ต้องซื้อหาสิ่งต่างๆเข้าบ้าน จึงสามารถเดินเลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ซึ่งจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมให้เลือกซื้ออยู่มากได้ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทางด้านอายุ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอายุพอสมควรแล้ว ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น อาจจะเป็นเพราะความแตกต่างในเรื่องของเพศนั้นไม่มีผลสำหรับสินค้าประเภทนี้ และทั้งหญิงและชายสามารถมีภาระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมได้ไม่ต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาอาจจะเคยเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายถึงความรู้และการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน แต่ปัจจุบันข้อมูลปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นหาได้ง่ายมากๆ และมีเผยแพร่อยู่ในอินเทอร์เน็ตและในสังคมออนไลน์ ที่ซึ่งทุกคนสามารถเข้าไปอ่านและรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ทำให้ไม่ว่าจะอายุน้อย หรืออายุมาก ก็สามารถเข้าถึงได้และได้รับการทำให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มที่มีการศึกษาดำเนินการจะมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมได้มากกว่ากลุ่มที่จบปริญญาโท หรือปริญญาเอกก็ได้

5.1.2 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลของปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในจำนวนมาก และมีรับรู้ต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี และสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วๆไปได้ อีกทั้งยังมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ มีคุณภาพใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และมีราคาใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรืออาจจะมีราคาที่สูงกว่า อีกทั้งผลิตภัณฑ์นั้นค่อนข้างปลอดภัยต่อตัวผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เคยใช้ และมีการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆนอกเหนือจากที่เคยใช้ และยังให้ความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆที่จะออกสู่ตลาดในอนาคต และมองว่าผู้บริโภคจะให้การตอบรับกับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก และจะเป็นการขยายตลาดและฐานของผู้บริโภคสีเขียวในประเทศไทยให้มากขึ้น

เมื่อแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้จะไปในทางที่ดี มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในภาคการผลิต ผู้ผลิตรายใหม่ๆที่ต้องการเข้ามาสู่ตลาดนี้จำเป็นต้องทำการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก โดยส่วนที่สำคัญคือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ ซึ่งการปรับปรุงพัฒนานี้จะทำให้ผู้ผลิตต้องใช้เงินทุนและบุคลากรที่มีความสามารถอย่างมาก ทำให้ผู้ผลิตบางรายไม่กล้าที่จะลงทุน เพราะมองถึงความเสี่ยงต่างๆ และมองถึงขนาดของตลาดในขณะนี้เท่านี้ ถ้าหากหน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนและรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนทุกระดับชั้นในสังคมจะเป็นการขยายขนาดของตลาดให้ใหญ่ขึ้น นอกจากนี้ถ้าหน่วยงานรัฐต้องการที่จะพัฒนาประเทศแบบยั่งยืน อาจใช้มาตรการลดภาษีให้กับผู้ผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และลดภาษีมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมีราคาเป็นส่วนที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ

5.1.3 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 21 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 5 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน และเมื่อนำทั้ง 5 ปัจจัย มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า จากทั้งหมด 5 ปัจจัย มีปัจจัยจำนวน 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ร้อยละ 11.8 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด หาซื้อได้ง่าย / หาซื้อได้ทั่วไป สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน และยี่ห้อที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ยังถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่ผู้บริโภคยังมองเรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับ ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย อีกทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคยังเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ได้ง่าย ถ้าหากหาซื้อได้ยาก ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นๆได้ง่าย แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นควรจะมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดแล้ว ถ้าหากตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาที่สูงกว่าเล็กน้อย ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่าย เพราะความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

(2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับ 2 ซึ่งประกอบด้วย มีสัญลักษณ์การรักษาสีสิ่งแวดล้อมที่ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าหรือยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ ในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม และการได้รับความภาคภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีข้อแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ตรงที่มีการรักษาสีสิ่งแวดล้อมใน กระบวนการของการผลิตไปถึงงานใช้งานและการทำลาย ซึ่งในส่วนนี้ถือว่าเป็นการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

และมีความสนใจในการรักษาสิ่งแวดล้อม ได้มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตก็ยังมีส่วนสำคัญอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการรักษาสิ่งแวดล้อมนั้น มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ยิ่งถ้าเป็นบริษัทผู้ผลิตใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ของการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดี ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นมากยิ่งขึ้น

(3) ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นอันดับ 3 ซึ่งประกอบด้วย สามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้หลากหลายมีการจัดเป็นชุดของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ร่วมกัน สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS / MRT ที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากความสะดวกในการหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นมีความสำคัญ โดยที่หากสามารถหาซื้อได้สะดวกก็必将ยังทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ยังสามารถหาซื้อได้ระหว่างเดินทางหรือร้านที่มีขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม จะยังทำให้ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น รู้ว่าจะหาซื้อได้ที่ไหน และหาซื้อได้สะดวก อีกทั้งยังสามารถซื้อหลายๆผลิตภัณฑ์ได้พร้อมๆกัน โดยไม่ต้องไปหาซื้อจากหลายๆที่

(4) ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นอันดับ 4 ซึ่งประกอบด้วย มีการออกแบบและสีที่สวยงาม และมีคุณภาพ สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีประสาทสัมผัสที่จะทำหน้าที่รับสิ่งเร้าและเกิดการตอบสนอง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์และสีที่สวยงามจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ดี นอกจากนี้การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานและความคาดหวังของผู้บริโภคทุกคน ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และยังสามารทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

แม้ว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการแนะนำสินค้าก็ยังคงมีความจำเป็นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆสู่สายตาผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้ช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้คือ ช่องทางของโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาไม่มาก แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

ที่สามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ง่ายขึ้น และเข้าถึงได้ทุกเวลาและสถานที่ จึงทำให้สามารถรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดียได้ตลอด

การที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องใช้ร่วมกันทุกปัจจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และต้องมีการบูรณาการในทุกส่วนเพื่อให้สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งในส่วนของฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายขาย รวมถึงฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี และส่วนงานอื่นๆ ที่ต้องทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งต้องทำการวิจัยในส่วนปัจจัยอื่นๆ เพื่อที่จะอธิบายได้ถึงผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่านี้

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และผู้ประกอบการร้านค้า ร้านสะดวกซื้อที่สนใจในการขายผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประกอบในการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งในสถานะที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงสำหรับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจด้านนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ได้จากการวิจัย เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

(1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะถึงแม้จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และผ่านกระบวนการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม แต่การตั้งราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคไม่ใช่สินค้าที่มีให้เลือกน้อยชิ้นและน้อยประเภท แต่ต้องอาศัยการขายจำนวนมาก จึงควรทำให้ราคามีความเหมาะสม ไม่สูงเกินไป และก็ไม่ต่ำเกินไป เพราะหากราคาต่ำเกินไปแล้ว ผลิตภัณฑ์จะสูญเสียตำแหน่งทางการตลาดในสายตาของผู้บริโภคไป

(2) ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ เพราะการนำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ออกขาย นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย

กับตราสินค้า และจะทำให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้น ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งในที่นี้คือการส่งมอบคุณค่าในการรักษาสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และได้รับคุณค่านี้ จะเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ และผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่อีกด้วย

(3) ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางหรือ สื่อในการโฆษณาให้เหมาะสม ซึ่งช่องทาง หรือสื่อในการโฆษณาในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางมาก เพราะช่องทางบางช่องทางและสื่อบางสื่อ จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันมีการนิยมโซเชียลมีเดียอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และสื่อโซเชียลมีเดียไม่จำเป็นต้องลงทุนสูง แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เยอะ รวมถึงสามารถวัดการตอบสนองของผู้บริโภคกับสื่อได้ดี นอกจากนี้การโฆษณาทางโทรศัพท์ควรเลือกสื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์และสื่อได้ถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ และของตัวผู้ประกอบการเอง

(4) ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบของการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ให้กลายเป็นระบบการบริหารจัดการกรีนซัพพลายเชน หรือการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ซึ่งจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตในขั้นต้น และการขนส่งผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน เป็นการเพิ่มคุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ให้มั่นใจในการพยายามรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มที่ของผู้ผลิต และจะทำให้สามารถสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดีได้

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่ขนาดของประชากรศาสตร์ทางด้านอายุและด้านอาชีพ ที่มีความถี่ในแต่ละช่วงที่ต่างกันค่อนข้างมาก ทำให้บางช่วงของอายุและอาชีพมีจำนวนที่น้อย ซึ่งอาจจะเป็นตัวแทนของประชากรที่ให้ผลคลาดเคลื่อนจากความจริงได้ และกลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันกันสูง มีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดมูลค่าสูงที่สุด จึงทำให้การวิจัยนี้สามารถนำผลการวิจัยไปอ้างอิงและปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ภายในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น หากมีการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ ควรจะต้องมีการศึกษาเพื่อยืนยันผลเบื้องต้นก่อน

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

(1) ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

(2) ในการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์แต่เพียงกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านเท่านั้น ทำให้อาจไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น สภาพของสถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม อีกด้วย

(3) ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นถึงผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถเข้าใจประชากรที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างทั่วถึง ผลการวิจัยจึงจะเหมาะสมที่จะนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะออกมาในอนาคตต่อไป



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2552). การบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2549). Marketing Management ง่าย...เหมือนจับวาง, กรุงเทพฯ: บริษัท อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
- ศรีเพ็ญ ททรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และนภดล ร่มโพธิ์ (2555), การวิจัยทางธุรกิจ, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิสิสส์เซ็นเตอร์
- อุทิศ ศิริวรรณ (ผู้แปล). (2549), การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย, กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- Michael H. (2548). Essentials of supply chain management เจาะ “แก่น” โซ่อุปทาน. (วิทยา สุขฤทธดำรง) กรุงเทพฯ: อี ไอ สแควร์ สำนักพิมพ์ (2548).

บทความวารสาร

- นิตยสาร Energy Saving (2556). ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer). นิตยสาร Energy Saving, ปีที่ 5, ฉบับที่ 52, มีนาคม 2556.
- ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ นิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 31, 1-2.
- สันทนา อมรไชย. (2551). ผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ. พฤศจิกายน 2551.
- อนุวัต สงสม (2555). การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ 8, ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2555.
- อารีวรรณ อังคะศิริกุล, เซาว์โรจน์ ปิยะกมลานนท์, อธิป จิระวิทยาบุญ (2539). พฤติกรรมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์โฟม. วารสารบริหารธุรกิจ, ฉบับที่ 70 เดือนมกราคม-มีนาคม 2539.

อนุวัต สงสม (2555). การตลาดสีเขียว : มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, ปีที่ 8, ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2555.

วิทยานิพนธ์

- เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนีวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, คณะบริหารธุรกิจ
- ชนิษฐา ยาวะโนภาส. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลผลิตคาร์บอน กรณีสึกษา นักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม.
- จัญญา ลิมวิสัย. (2555), ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาดชาวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด
- ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการของอาคารจามจุรี สแควร์. , (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร์) มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ
- ณัฐกนก รัตนากร. (2552), การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
- ณัฐชัชชา ปริยธรรมเวช. (2556), การศึกษาความสัมพันธ์ของการบูรณาการความร่วมมือด้านการจัดการซัพพลายเชนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ดารกา ไตรรัตน์วงศ์. (2550), ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ของเจนเนอเรชันวาย, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.

- นิตาชล สิริธนากร. (2556). รูปแบบการบริโภคสีเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. สำนักวิจัย และส่งเสริมวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปวีณ์กร แก้วบุตร. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจ ปัจจุบัน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- พจนีย์ บุตรทรัพย์. (2553). การวัดประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีล้อมกรอบข้อมูล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม.
- วิโรจน์ งามประเสริฐ. (2545). การศึกษาทัศนคติเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะบริหารธุรกิจ
- สันติ พิบูลลักษณะเลิศ. (2556). การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ใตเดียกรีน ของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ
- สุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ
- สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552). ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556), การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กาญจนา กาญจนสมุทร (4 ตุลาคม 2558). การจัดการโซ่อุปทานแบบกรีน. กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่กระทรวงอุตสาหกรรม. (2551). สืบค้นจาก <http://logistics.dpim.go.th/webdatas/articles/ArticleFile1363.pdf>.

หาญพล พึ่งรัมย์ (18 ตุลาคม 2558) หลักการ แนวคิด และขั้นตอนการประเมินวัฏจักรชีวิต. ภาควิชาวิศวกรรมเคมี, คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <http://www.dft.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=SBxVmQJL8-I%3D&tabid=401>.

ตรีทิพย์ บุญแย้ม. (2554). รูปแบบการบริโภคสีเขียว (Green Consumption Pattern). วารสาร Executive journal. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw3.pdf

Book and Book Articles

- Arens W.F. (2004). Contemporary advertising. 9th ed. New York, NY: McGraw-Hill.
- Assael H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Barbra B. (2010). Corporate Sustainability and the Supply Chain. Chain Store Age, Jun/Jul 2010.
- Belch G.E., Belch M.A. (2007). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 7th ed. Boston, MA: Mc Graw-Hill Irwin.
- Cecilia A. N., Mie V. (2003). Ecodesign-Why Is This Important And How Do We Put It Into Practice?. Stiftelsen Ostfoldforskning. Fredrikstad, November 2003.
- Euromonitor International. (2012) Green buying behavior: global online survey strategic analysis. Passport, March 2012.
- Euromonitor International. (2012) Boomers as Consumers. Passport, October 2012.
- Euromonitor International. (2015) Eco worriers: Global green behavior and market impact. Passport, June 2015.
- IKEA. (2015). Sustainable Growth. IKEA Group FY14 Yearly Summary.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management (9thed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Lambert D.M., Stock J.R., Ellram L.M. (1998). Fundamentals of Logistics Management. Boston.
- Lee Kun-Mo (2011). Introduction of Eco-Product Research Institute. Eco-Product Research Institute. Ajou University.

Sarkis J. (1999). How green is supply chain? Practices research. Graduate School of Management, Clark University.

Schiffman L.G., and Kanuk L.L. (2004). Consumer behavior. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Wind D. E., (2004). Green Consumer Psychology and Buying strategies. Prentice Hall.

Articles

Ali D. and Kannan G. (2010). An analysis of drivers affecting the implementation of green supply chain management. Resource, Conservation & Recycling.

Angappa G., Nachiappan S., Shams R., (2015). Green supply chain collaboration and incentives: Current trends and future direction. Transportation Research.

Aseem P. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. Business Strategy and the Environment.

Belch G.E., Belch M.A. (2007). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 7th ed. Boston, MA: Mc Graw-Hill Irwin.

Dinuk A., and Rashad Y. (2013). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. International Business Research.

Fan-Hua K. and Cheng- Li H.. (2012). Assessing the green value chain to improve environmental performance Evidence from Taiwan's manufacturing industry. International Journal of Development Issues, Vol.11 No.2, 111-128.

Garrette C., Justin K., Long Nguyen H., Marcel C. (2009). Design for Sustainability: Current Trends in Sustainable Product Design and Development. Sustainability 2009,1,409-424.

Handfield R.B. and Nicholas E.L. (1999). Introduction to supply chain management. Prentice-hall, Englewood Cliffs, NJ.

Hervani M., Hervani A. and Sarkis J. (2005). Performance Measurement for Green Supply Chain Management. Benchmarking an International Journal, Vol.12.

- Hu A.H. and Hsu C.W. (2010). Critical factors study for implementing green supply chain management practices: An empirical study of electrical and electronics industries in Taiwan. *Management Research Review*.
- Hsuan-Hsuan K., Chien-Chih K., Ching-Luen W., Chih-Ying W. (2012). Communicating Green Marketing Appeals Effectively. *Journal of Advertising*, Vol.4 No.4, 41-50.
- Jon F.K., Chris K., Bridget S.N. (2011). Stakeholder perceptions of green marketing: the effect of demand and supply integration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. Vol.4 No.7, 684-696.
- Jung S.K. and Paul H. (2007). Customer orientation and performance outcomes in supply chain management. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol.20 No.5, 578-594
- Katrina L., Anni-Kaisa K., Anni T. (2013). The effects of strategic supply and end-customer orientation on green supply management. The XXIV ISPIM Conference-Innovating in Global Markets: Challenges for Sustainable Growth in Helsinki, Finland on 16-19 June 2013.
- Mahesh C.G. (1995), Environmental Management and its impact on the operations function. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Mathieux F., Brissaud D., Zwolinski P. (2007). Product Ecodesign and Materials: Current Status and Future Prospects. 1st International seminar on Society & Materials, SAM1, Seville, 6-7 March 2007.
- Mentzer J.T., William D.W., James S.K., Soonhong M., Nancy W.N., Carlo D.S., Zach G.Z. (2001). "Defining Supply chain Management", *Journal of Business Logistics*, Vol.22 No.2
- Ming-Tien T., Li-Ming C., Shu-Tsung C., Hsiao-Ping C. (2010). The effect assessment of firm environmental strategy and customer environmental conscious on green product development. Springer Science+Business Media.
- Narasimhan R., and Carter J.R. (1998). Environmental supply Chain Management. The Carter of Advanced Purchasing Studies, Arizona State University, Tempe, AZ.
- Ottoman J. A., and Reilly W. R., (1998). Green Marketing. Opportunity for innovation. 2nd Prentice Hall.

- Paco A. M. F. d., Raposo M. L. B., and Filho W. L., (2009). Identifying the Green Consumer : A Segmentation Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*.
- Pietro D.G. (2011). Environmental Collaboration in a closed-loop supply chain with a reverse revenue sharing contract. *Springer Science+Business Media*.
- Preuss L. (2001). In Dirty Chain? Purchasing and Greener Manufacturing. *Journal of Business Ethics*.
- Sanket T. and Muril O.(2013). An Overview, Trend and Future Mapping of Green Supply Chain Management-Perspectives in India. *Journal of Supply chain Management Systems, Vol.2 Issue 3, 48-56*.
- Sanye-Mengual E., Perez-Lopez P., Gonzalez-Garcia S., et al. (2014). Eco-Designing the Use Phase of Products in Sustainable Manufacturing. *Journal of Industrial Ecology. 18(4): 545-557*.
- Sikhar B., Gaurav A., Zhang W.J., Biswajit M., Tiwari M.K. (2012). A decision framework for the analysis of green supply chain contracts: An evolutionary game approach. *Expert System with Application*.
- Steven G.S. (1989). Integrating the supply chain. *International Journal of Physical Distribution and Material Management*.
- Subrata Mitra and Partha Priya Datta. (2013), Adoption of green supply chain management practices and their impact on performance: an exploratory study of Indian manufacturing firms. *International Journal of Production Research, Vol.52 No.7, 2085-2107*.
- Vachon S. and Klassen R.D. (2008), Environmental Management and manufacturing performance : The role of collaboration in supply chain. *International Journal of Operation & Production Management*.
- Zimmer M., Stafford T., and Stafford M. (1994). Green Issues : Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research*.
- Zhu Q. and Sarkis J. and Geng Y. (2006). Green Supply Chain Management in China: Pressure, practices and performance. *International Journal of Operations and Production Management*.

Electronics Media

CLM. (2000). Definition on the CSCMP's website. Retrieved from

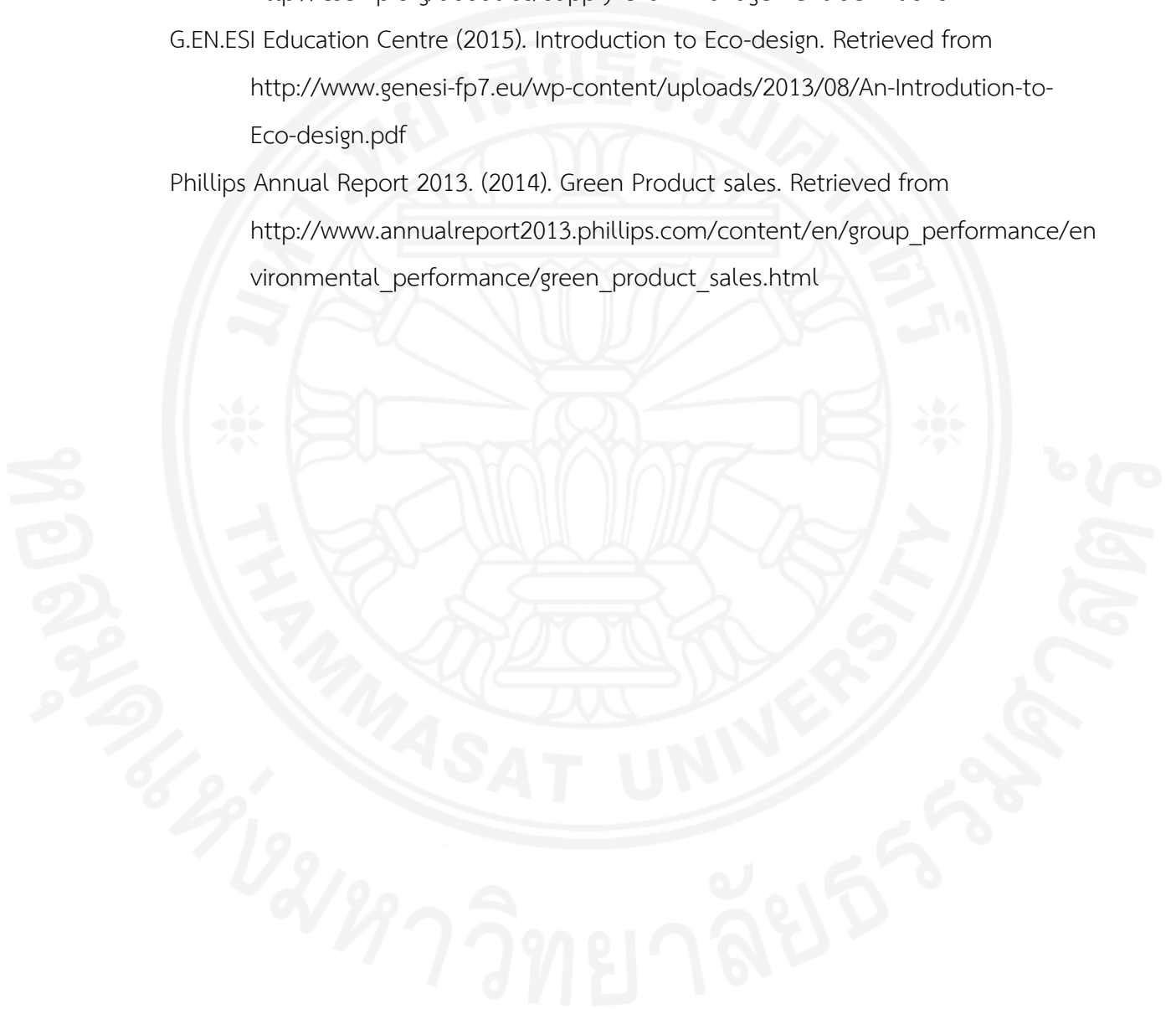
<http://cscmp.org/about-us/supply-chain-management-definitions>.

G.EN.ESI Education Centre (2015). Introduction to Eco-design. Retrieved from

<http://www.genesi-fp7.eu/wp-content/uploads/2013/08/An-Introduction-to-Eco-design.pdf>

Phillips Annual Report 2013. (2014). Green Product sales. Retrieved from

http://www.annualreport2013.phillips.com/content/en/group_performance/environmental_performance/green_product_sales.html





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้ประกอบการที่มีความต้องการที่จะเริ่มวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

คำถามคัดกรอง

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านความรู้และการรับรู้คุณค่าของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม
ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม
ส่วนที่ 3: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านและกิจการของท่านแต่ประการใด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

คำนิยาม ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ Eco-Design Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่นำเอาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปประเมินด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะมีการลดการใช้ทรัพยากร การนำกลับมาใช้ซ้ำ

และการใช้วัสดุที่ผ่านการรีไซเคิล หรือใช้วัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตภัณฑ์สามารถปลดปล่อยออกมาได้ตลอดช่วงวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงและกรูณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้น ๆ

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีก ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

- [] ใช่
[] ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านรู้จักหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Design Product) หรือไม่

- [] ใช่
[] ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากสถานที่ใดบ่อยครั้งที่สุด

- [] ซูเปอร์มาร์เก็ต
[] ร้านสะดวกซื้อ
[] ร้านค้าปลีก
[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

ท่านมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นจำนวนเงินเท่าใดในแต่ละครั้ง

- [] 1 - 100 บาท
[] 101 - 500 บาท
[] 501 - 1,000 บาท
[] มากกว่า 1,001 บาท

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านความรู้และการรับรู้คุณค่าของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

1. ท่านรู้สึกว่าเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญต่อตัวท่านหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่

2. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม
 - ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง/อาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
 - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและภาชนะ ผลิตภัณฑ์ขนมและของว่าง
 - ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย
 - ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม
 - ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง/อาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
 - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและภาชนะ ผลิตภัณฑ์ขนมและของว่าง
 - ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย
 - ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม
 - สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
 - สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร
 - สื่อโฆษณาตามสถานีรถไฟฟ้า BTS / MRT
 - โซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Youtube
 - มีการจัดกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยแจกตัวอย่างให้ทดลอง ตามสถานที่ต่างๆ
 - การบอกต่อของครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. เมื่อเห็นสื่อโฆษณาของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่บรรยายถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม

ท่านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

6. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร

คุณภาพดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดมาก

คุณภาพพอใช้ได้ ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด

คุณภาพไม่ดี ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

7. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ว่ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

มากน้อยเท่าไร

ปลอดภัยมาก

ค่อนข้างปลอดภัย

เฉยๆ

ไม่ค่อยปลอดภัย

ไม่ปลอดภัย

8. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมน่าจะมีราคาเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับสินค้าประเภท

เดียวกันในตลาด

ราคาแพงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันอย่างมาก

ราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน

ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

9. สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมบางชนิด มีการลดการใช้วัตถุดิบ หรือใช้วัตถุดิบรีไซเคิล ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่ใช้วัตถุดิบปกติ

- คุ้มค่า เพราะได้สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม
- คุ้มค่า เพราะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี
- คุ้มค่า เพราะได้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตนเอง
- ไม่คุ้มค่า เพราะรู้สึกเหมือนโดนเอาเปรียบ โดยได้รับวัตถุดิบที่ลดลง
- ไม่คุ้มค่า เพราะรู้สึกเหมือนโดนเอาเปรียบรู้สึกไม่ได้รับวัตถุดิบใหม่ๆ

10. ท่านคิดว่าในอนาคต สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร

- ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคดีขึ้น
- ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเหมือนเดิม
- ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคน้อยลง
- ไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเลย

11. หากในอนาคตมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ท่านคิดว่าจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของท่านหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

**ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่
ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม**

ให้ท่านประเมินสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านรู้จัก ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความ
ต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยเลือกระดับความเห็นจาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ถึง 1 = เห็นด้วย
น้อยที่สุด ตามลำดับ กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงใน [] หน้าคำตอบที่ต้องการ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีการออกแบบและมีสีที่สวยงาม					
1.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีคุณภาพ สามารถใช้งานได้ตามอย่างมีประสิทธิภาพ และปลอดภัย					
1.3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม					
1.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
1.5 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีการจัดเป็นชุดที่ใช้ร่วมกัน					
1.6 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
1.7 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง					
1.8 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะได้รับความภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด					
2.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถเลือกวิธีชำระเงินได้หลากหลาย ทั้งเงินสดหรือบัตรเครดิต					
2.5 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย / หาซื้อได้ทั่วไป					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)					
3.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของท่าน					
3.3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS / MRT ที่เดินทางได้สะดวก					
3.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ อย่างแพร่หลาย					
4.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีโปรโมชั่นในการแจกของแถม หรือแลกซื้อสินค้า					
4.3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะเพราะมีโปรโมชั่นกับสมาชิกซูเปอร์มาเก็ต สมาชิกร้านค้า สมาชิกบัตรเครดิต หรือสิทธิพิเศษของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือเครือข่ายต่างๆ					
4.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีพนักงานแนะนำสินค้าที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี					

ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านเคยใช้ มากน้อยเท่าใด

- พึงพอใจมาก
 พึงพอใจ
 รู้สึกเฉยๆ
 ไม่ค่อยพึงพอใจ
 ไม่พึงพอใจ

ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมชิ้นที่ท่านเคยใช้ ซ้ำอีกหรือไม่

- ซื้ ไม่ซื้

ท่านมีความสนใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

- สนใจ ไม่สนใจ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ในอนาคตท่านมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่					

**ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงและกรณารอก
รายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้น

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ โปรดระบุ.....

3. สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส

[] หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

[] มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า

[] อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

[] ปริญญาตรี

[] ปริญญาโท

[] ปริญญาเอก

5. อาชีพ

[] ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

[] ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

[] รับจ้างอิสระ

[] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 10,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 30,000 บาท

[] 30,001 – 40,000 บาท

[] 40,001 – 50,000 บาท

[] มากกว่า 50,000 บาท

จบแบบสอบถาม

-----ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม-----

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.042	36.554	36.554	8.042	36.554	36.554	3.968	18.038	18.038
2	2.454	11.152	47.707	2.454	11.152	47.707	3.583	16.288	34.326
3	1.910	8.680	56.387	1.910	8.680	56.387	3.550	16.137	50.463
4	1.425	6.479	62.866	1.425	6.479	62.866	2.329	10.586	61.049
5	1.067	4.850	67.716	1.067	4.850	67.716	1.467	6.667	67.716
6	.949	4.311	72.027						
7	.803	3.649	75.675						
8	.704	3.200	78.876						
9	.660	3.000	81.876						
10	.578	2.629	84.505						
11	.484	2.198	86.703						
12	.445	2.023	88.725						
13	.412	1.871	90.596						
14	.393	1.786	92.382						
15	.337	1.533	93.915						
16	.285	1.297	95.212						
17	.269	1.221	96.434						
18	.247	1.121	97.555						
19	.188	.857	98.412						
20	.151	.685	99.096						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
21	.116	.529	99.625						
22	.083	.375	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



ตารางที่ ข.2

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านราคา [ราคาเหมาะสมกับปริมาณ]	.855				
ปัจจัยด้านราคา [ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ]	.848				
ปัจจัยด้านราคา [ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด]	.762		.302		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย / หาซื้อได้ทั่วไป]	.731		.468		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของท่าน]	.680		.448		
ปัจจัยด้านราคา [ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่า]	.434	.393			-.393
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [สัญลักษณ์รักษาสิ่งแวดล้อม]		.820			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม]		.810			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง]		.749			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ตราสินค้าหรือยี่ห้อ]	.309	.659			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [ได้รับความภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม]		.598	.327		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีโปรโมชั่นในการแจกของแถมหรือแลกซื้อสินค้า]	.336		.766		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีโปรโมชั่นกับสมาชิก]			.742	.340	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณา]		.375	.724		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีพนักงานแนะนำสินค้า]			.698		

ตารางที่ ข.2

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านราคา [สามารถเลือกวิธีชำระเงินได้หลากหลาย ทั้งเงินสดหรือบัตรเครดิต]				.807	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [มีการจัดเป็นชุดที่สามารถใช้ร่วมกัน]		.420		.739	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [BTS / MRT]			.462	.645	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [มีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะ]			.415	.462	-.400
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [มีการออกแบบและมีสีที่สวยงาม]					.811
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้ตามอย่างมีประสิทธิภาพ และปลอดภัย]	.423				.603

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวีรภัทร วัชรระ
วันเดือนปีเกิด	3 พฤษภาคม 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สิ่งแวดล้อม) คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่ง	นักวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม บริษัท เอสจีเอส (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2555 – ปัจจุบัน: นักวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม บริษัท เอสจีเอส (ประเทศไทย) จำกัด 2553 – 2555: เจ้าหน้าที่สิ่งแวดล้อม บริษัท ยูโนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์เอ็นจิเนียริ่ง คอนซัลแตนท์ จำกัด 2555 – 2555: เจ้าหน้าที่สิ่งแวดล้อม บริษัท อีโก้ โนเบล เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด