# ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS RELATED TO CONSUMER'S DECISION ON PURCHASING ECO – PRODUCTS

IN BANGKOK PROVINCE

**เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล**1\* และ รัชนีวรรณ ยืนยงมงคลชัย1

Ketsarin Lilittrakoon<sup>1\*</sup> and Ratchaneewan Yuenyongmongkolchai<sup>1</sup>

#### าเทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดกรุงเทพมาหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

#### **ABSTRACT**

The objects this study were to study the factors regarding demographic characteristics that affected purchasing decision on eco products and to study the marketing mixed factors that related to purchasing decision on the products in Bangkok province. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The collected data were analyzed by percentage, means, standard deviation, t-test, one – Way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The results showed that the factors, with regard to demographic characteristics included genders, ages, educational levels, occupations, and monthly income, affected purchasing decision on the Eco – Products. When analyzing the relation, it was found that purchasing decision on environmental products was related to marketing mixed factors.

Key Words: Marketing mixed, consumers' decision, eco - products

\*Corresponding author; e-mail address: ning.momdad.hoc1988@gmail.com

<sup>้</sup>ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพฯ 10800

Department of Industrial Business Administration, Faculty of Business, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok, 10800

สิ่งแวดล้อม คือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ในโลกปัจจุบันสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติทั้งหลายที่มีอยู่ ถูกทำลายเพิ่มมากขึ้น และในขณะเดียวกัน สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมกลับเพิ่มมาแทนมากขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนประชากรมนุษย์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการประดิษฐ์และพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้ อำนวยประโยชน์ต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ผลจากการทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติส่งผลกระทบต่อมนุษย์ หลายประการ เช่นปัญหาการแปรปรวนของภูมิอากาศโลก การร่อยหรอของทรัพยากรธรรมชาติ คุณภาพทรัพยากร เสื่อมลง ภัยพิบัติมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น มลพิษสิ่งแวดล้อมขยายขอบเขตกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรง ต่อการดำรงชีวิตและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของมนุษย์ เหตุผลดังกล่าวนักการตลาดทั้งหลายต่างแสวงหาโอกาส ทางการตลาดเพื่อความเป็นผู้นำสร้างนวัตกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขันและนอกจากนั้นยังต้องมองหา เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถคืนกำไรให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่า "แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)" แนวคิดนี้ทำให้ผู้ผลิตคำนึงถึงต้นทุนของ "คุณค่า" ในการเลือกผลิตสินค้าที่ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพอย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งยังต้องส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคมโดยรวมยิ่ง ๆ ขึ้นไป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งสำรวจความคิดเห็นที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในจังหวัดกรุงเทพฯ ผลลัพธ์ที่ได้ จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาหรือกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและการวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อไป

# อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีขนาดหน่วยตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมทั้งปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) และนำค่าสถิติที่ได้มา วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้แบบสอบถามเครื่องมือในการสำรวจงานวิจัยครั้งนี้ ขั้นตอนการวิจัย ดังนี้ นำแบบสอบถามที่ได้มาลงข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อหา ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าที่ (Independent Sample t-test) ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One – Way ANOVA) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหลัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือการศึกษาสนับสนุนผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

แนวคิดทางการตลาด คือ แนวคิดการตลาดที่องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย โดยการนำเสนอสินค้าบริการ และสื่อสารคุณค่าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิผลที่เหนือกว่าคู่แข่งขันองค์กรที่บริหารการตลาด คอตเลอร์ ฟิลลิป (2547)

## แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept)

คือ แนวคิดที่องค์กรได้พิจารณาถึงความต้องการและความพอใจของตลาดเป้าหมาย มีการนำเสนอสินค้า บริการที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือคู่แข่งขัน ขณะเดียวกันสามารถอนุรักษ์และส่งเสริมความ เป็นอยู่ที่ดีของสังคมอีกด้วย

# แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคลากร (People) 6. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

# แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่ากระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้บัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### ผลการวิจัย

# 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31 ปี ไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพหลักทำงานรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผลวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Purchase) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91 และ 3.67) แสดงว่า ผู้บริโภคฯ รู้สึกหวาดกลัว และตื่นตัวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ในขณะผลการวิจัย ปัจจัยการ

ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ปัจจัยการค้นหาข้อมูล (Information Search)และปัจจัยด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.51, 3.39 และ 3.31) แสดงว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคฯ มากนัก และผู้บริโภคฯ ยังขาด ความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แต่จะมีผู้บริโภคฯบางคนที่เริ่มหันมาสนใจและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมแล้ว ส่วนผลการวิจัยข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า การรับรู้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก แสดงว่า ผู้บริโภคฯ ให้ความสำคัญในเรื่องการผลิตและออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เน้น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วน ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 3.62, 3.4 8, 3.42, 3.38, 3.28 และ 3.08) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในเรื่อง ราคา กระบวนการ บุคลากรผู้ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และช่องทาง การจัดจำหน่าย ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคฯ มากพอ

Table 1 The value of mean  $(\overline{X})$  and Standard Deviation (S.D.) and level Important

Decision on Eco – Product behavior	x	S.D.	Importance of level
Problem Recognition	3.91	0.63	More
Information Search	3.39	0.81	Medium
Evaluation of Alternative	3.51	0.66	Medium
Purchase	3.67	0.68	More
Post Purchase Behavior	3.31	0.69	Medium
Product	3.78	0.70	More
Price	3.62	0.74	Medium
Place	3.08	0392	Medium
Promotion	3.28	0.87	Medium
People	3.42	0.93	Medium
Physical Evidence Presentation	3.38	0.81	Medium
Process	3.48	0.85	Medium

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่าง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านปัจจัยการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ปัจจัยการค้นหาข้อมูล (Information Search) ปัจจัยการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**Table 2** Pearson's Product Moment Correlation Coefficient between marketing mixed factors and purchasing decision behavior on Eco – Product.

	Problem	Information	Evaluation	Purchase	Post	Product	Price	Place	Promotion	People	Physical	Process
					purchase							
Problem	1.000											
Informatio	.509**	1.000										
n												
Evaluation	.513**	.571**	1.000									
Purchase	.492**	.569**	.550**	1.000								
Post	.416**	.642**	594**	.575**	1.000							
Purchase												
Product	.431**	.403**	.424**	.424**	.476**	1.000						
Price	.412**	.574**	.480**	.500**	.572**	.549**	1.000					
Place	.443**	.582**	.486**	.488**	.508**	.359**	.556**	1.000				
Promotion	.385**	.559**	.444**	.470**	.498**	.321**	.537**	.712**	1.000			
People	.329**	.353**	.378**	.288**	.481**	.361**	.375**	.459**	.532**	1.000		
Physical	.487**	.599**	.510**	.477**	.495**	.404**	.525**	.662**	.703**	.580**	1.000	
Process	.412**	.521**	.487**	.433**	.411**	.391**	.471**	.517**	.576**	.557**	.697**	1.000

<sup>\*\*</sup>Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

#### 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเรียงลำ ดับ จากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทางบวก ที่ระดับ 0.712 รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด ในทางบวก ที่ระดับ 0.703 ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพใน ทางบวก ที่ระดับ 0.697 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายในทางบวก ที่ระดับ 0.662 พฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลในทางบวก ที่ระดับ 0.642 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับด้านการการค้นหาข้อมูลใน ทางบวกที่ระดับ 0.599 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปราย ดังนี้

- 1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สสิธร สุขสาโรจน์ (2548) ได้จำแนก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคล โดยสรุปได้ ดังนี้ 1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล ได้แก่ 1.1ความต้องการ (Needs) 1.2แรงจูงใจ (Motives) 1.3 บุคลิกภาพ (Personality) 1.4 การรับรู้ (Awareness) 1.5 การเรียนรู้ (Learning) 1.6 ทัศนคติ (Attitudes) 2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอก บุคคล ได้แก่ 2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) 2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) 2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) 2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) 2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรือ อิทธิพลของรายได้ (Economic Or Income Influences) จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยมี ความเห็นว่าการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีนี้จะช่วยให้ทราบถึงพื้นฐานและแนวโน้มความต้องการของพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ใน ระดับต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครยังไม่ตระหนักรับรู้ถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งขัดแย้งกับ นิโลบล ตรีเสน่ห์จิต (2553) ซึ่งศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า สังคมเริ่มตื่นตัวกับปัญหาภาวะโลกร้อนมากขึ้น จึง ทำให้ทั้งภาครัฐและเอกชนมีการรณรงค์ให้ความรู้และกระตุ้นเตือนผู้บริโภคถึงภาวะสิ่งแวดล้อม
- 3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคฯ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ 7R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) การช่อมบำรุง (Repair) การยุดยั้งหลีกเลี่ยง (Reject) การใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) การใช้วัสดุที่สามารถแลกเปลี่ยนได้ (Return) ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ ฟิลลิป (2547) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) การตลาดที่เน้นในเรื่องการอนุรักษ์และ ปกป้องสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) เป็นการเสนอสินค้า สู่ตลาด โดยทำลายสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งมีชีวิตประเภทสัตว์สัตว์ป่าหรือทรัพยากรของโลกได้น้อยที่สุด เช่น การนำของ เก่ามาใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนนำมาผลิตซ้ำ หรือลดปริมาณการใช้ลง ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ บริษัทบอดี้ช้อป มีการผลิตและ ขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางโดยที่ประบวนการทดลองและการผลิตไม่ทำลายสัตว์ใด ๆ เลย และกิจการได้ใช้จุดนี้ เป็นจุดขายเพื่อสื่อสารแก่ลูกค้าและสาธารณชนอีกด้วยกระแสการตลาดเพื่อสังคม โดยเฉพาะปกป้องและอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมนับว่ายิ่งสำคัญมากทั่วโลก ผู้บริหารการตลาดในอนาคตจึงควรพิจารณาและศึกษาข้อมูลตลอดจนเตรียม ตัวเพื่อใช้ในการบริหารองค์กรต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศซาย มีอายุ 31 ปี ไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี อาชีพหลักทำงานรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ผลวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครยังไม่ตระหนักรับรู้ถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

### ข้อเสนอแนะ

- 1. ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นกำลังได้รับความสนใจ และไม่ว่าจะมองไปทางใดก็จะพบกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น รวมถึงรูปลักษณ์ วัสดุที่ใช้ก็ล้วนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ต้องยอมรับ ว่าผู้บริโภคหลาย ๆ รายรู้จักกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ แต่สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะยังไม่รู้จัก หรือ รู้แต่เพียงผิวเผินเท่านั้นว่าคือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม แต่ไม่สามารถรู้ว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะช่วย สิ่งแวดล้อมอย่างไร ตราสัญลักษณ์สีเขียวที่ติดบนฉลากของผลิตภัณฑ์นั้นมีความหมายว่าอย่างไร รวมไปถึง หลัก 7R ซึ่งได้แก่ Refuse Refill Return repair Reuse Recycle และ Reduce นั้นคืออะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงสถานศึกษาต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่จะต้อง รณรงค์ และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ ปลูกฝังจิตสำนึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ชี้ให้เห็นถึงความ จำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในการอุปโภคสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมในการที่จะช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง
- 2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในปัจจุบันแม้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึง ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม แต่สุดท้ายการตัดสินใจซื้อสินผลิตภัณฑ์ใดๆ นั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพียงตามกระแสของสังคมส่วนใหญ่เท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดผลดีในการร่วมกันอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมนั้น ตัวผู้บริโภคเองควรจะสร้างทัศนคติ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หันมาบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นจิตสำนึกและร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน

### เอกสารอ้างอิง

กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหาคร. **สถานประกอบการกิจการและการจ้างงานในเขต กรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2554**. 2555. [ออนไลน์] [สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2557] สืบค้นจาก https://www.cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/DATA54\_55/4EMP.pdf

- คอตเลอร์ ฟิลิป. (2547). **การจัดการ การตลาด**. (แปลจาก Marketing Management โดยธนวรรณ แสงสุวรรณ, อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์). พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไซน่า.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552.**การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมุลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13,ห้าง หุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, กรุงเทพฯ.
- นิโลบล ตรีเสน่ห์จิต. 2553. **แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. ปริญญานิพนธ์. บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นิตยสาร Energy Saving.2556. **ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer).** ปีที่5 ฉบับที่ 52.กรุงเทพฯ
- รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร.2557. [ออนไลน์] [สืบค้นวันที่ 9 พฤศจิกายน 2557].สืบค้นจาก https://www.th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร.
- บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด (ในเครือ ธนาคารซอฟท์แวร์ ร่วมแรงและแบ่งปัน).2557. **บทความMarketing การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์สร้างจิตสำนึก**.[ออนไลน์] {สืบค้นวันที่ 23 พฤศจิกายน 2557} สืบค้นจาก

  http://www.prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=77&ArticleID=3556#sthash.V9sr6tED.dpuf
- ปริญ ลักษิตามาศ. **การตลาดสีเขียวการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม**.2554 [ออนไลน์] [สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2557]. สืบค้นจาก : https://www.docs.com/U7SK
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ. 2554. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและ**บริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. งานวิจัยปริญญาโท.
  มหาวิทยาลัยราชภัฦมหาสารคาม.
- สสิธร สุขสาโรจน์.2548. "**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร**" วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัย
  ศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552**). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552**. กรุงเทพ : ธรรมสาร.
- สุกัญญา เรียงเครือ. 2554. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน**Wealthy ของผู้**บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี**. ค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช มงคลธัญบุรี.