**การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี**

**The perception of consumers and factors influencing. The purchase of eco - designed fast moving goods in UbonRatchathani province**

**บุษยมาส ชื่นเย็น1\***

Boosayamas Chuenyen1\*

1ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

1Marketing, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Tumbol Naimueang, Amphoe Mueang, Ubon Ratchathani Province, 34000

\*Corresponding author; E-mail: Boosayamas.c@ubru.ac.th

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2. ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และ 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า อาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด ด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญต่อตัวเอง รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง/อาหารสำเร็จรูป ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม เนื่องจากทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ทราบจากสื่อโทรทัศน์แล้วสามารถบรรยายถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ มีความสนใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ทราบถึงคุณภาพของสินค้าพอใช้ได้ ซึ่งใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด มีความปลอดภัย และต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลังจากจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

**คำสำคัญ** : การรับรู้;ปัจจัยด้านการตลาด ,การตัดสินใจซื้อ และ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

**Abstract**

This research aims to study 1. the demographic characteristics 2. the perception of consumers, and 3. The marketing mix factors that influence the consumer’s purchasing decision of the products designed for the environment. The survey research focuses on a group of the people that consumed products designed for the environment.

The results found that consumers are female between the ages of 15 – 20 years old, marital status is single. High school education or lower, career students/ college students/university students. Income lower or equal to 10,000 baht, demographic characteristics factors do not affect consumer’s decision to purchase products designed for the environment. In marketing mix the result showed the influence on consumer’s purchasing decision of products designed for the environment such as the aspect of the products, the price should be commensurate with the quality of the product and should not be much different from the competitors, the products should provide to comfortably serve the consumers. The environmental and convenience in transportation factors do not affect consumer’s decision to purchase products designed for the environment.

**Keyword** : The recognition factor of marketing, purchasing decisions and buy consumer products designed for the environment.

**บทนำ**

การประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบัน ล้วนมีเป้าหมายการบริหารงานคือต้องการได้รับประโยชน์สูงสุดกับความสามารถในการทำกำไรสูงสุดนั่นเอง มุ่งที่จะแสวงแนวทางหรือกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะทำอย่างไรก็ได้ให้ต้นทุนต่ำที่สุด ผลิตให้ได้ปริมาณมากที่สุด (Economic of scale) โดยขายให้ได้จำนวนปริมาณมากที่สุด โดยไม่ได้มีการคำนึงถึงกระบวนการ (Process) หรือขั้นตอนในการผลิต ส่งผลทำให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก เพื่อให้ได้เป็นวัตถุดิบส่วนใดส่วนหนึ่งในการผลิตสินค้าออกมา ลำดับต่อมาจึงมีการนำระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานเข้ามาใช้ในการบริหารการผลิต เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการจัดการขั้นตอนการผลิตตั้งแต่ทรัพยากรจนได้เป็นสินค้าพร้อมจำหน่าย โดยมีการจัดการในทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้การผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด มีการบริหารต้นทุนที่เหมาะสม ในทางตรงกันข้าม การผลิตก็ยังมีการใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมากไม่เปลี่ยนแปลง รวมถึงยังปลดปล่อยของเสียลงสู่สิ่งแวดล้อมอย่างมากและต่อเนื่อง ซึ่งนี่คือสาเหตุหลักของสภาวะโลกร้อน และปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ตามมา ในปัจจุบันเกิดภาวะปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของมนุษย์ นอกจากจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายและนโยบายของภาครัฐแล้ว ยังส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนแนวความคิดและกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของรัฐและการตอบสนองต่อกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ประชาชนทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียว และการรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ล้วนมีสาเหตุมาจากการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยและการเกิดของประชากร โดยสามารถระบุผลกระทบที่เกิดจากปัญหาภาวะสิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้ คือ ปัญหาการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ เช่น ดิน น้ำ ป่าไม้ แร่ธาตุ และพลังงาน ซึ่งจะถูกนำไปใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางอุตสาหกรรม และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ปัญหาสารพิษจากการผลิตสินค้าทั้งภาคเกษตรและอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีสารเคมีต่าง ๆ ในปริมาณที่มากขึ้น จึงเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้สารเคมีถูกปลดปล่อยสู่สภาพแวดล้อมมากขึ้น ปัญหาของระบบนิเวศ และกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ที่ก่อให้เกิดสารพิษ เป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบนิเวศไม่สมดุลกับธรรมชาติ รวมไปถึงปัญหาด้านมลพิษต่าง ๆ เช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางเสียง มลพิษทางอากาศ ขยะมูลฝอย ล ฯ ล (ชมพูนุท โภคณิตถานนท์ และคณะ, 2557)

จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของอุบลราชธานีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้อุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่น่าสนใจทั้งด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ผู้คนหลั่งไหลจากชนบทเข้าสู่ในเมืองเพื่อหาแหล่งงาน แหล่งการศึกษา รวมไปถึงชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวก็ตาม ส่งผลให้จำนวนพลเมืองในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสำรวจสำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี ในระหว่างปี พ.ศ. 2557 – พ.ศ.2561 จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นตามลำดับ (1,869,633, 1,862,965, 1,857,429, 1,844,669 คน) (กรมการปกครอง, 2561) จากตัวเลขดังกล่าวส่งผลทำให้จังหวัดอุบลราชธานี เกิดความต้องการในการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นทั้งภาคการผลิตและภาคการบริการ รวมไปถึงความต้องการความสะดวกรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความรีบเร่งของสังคมเมืองส่งผลต่อคุณภาพชีวิต สุขอนามัยตลอดจนปัญหามลภาวะจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบที่ประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานีต้องเผชิญ การผลิตและการบริโภคสินค้าจำนวนมาก ก่อให้เกิดการแข่งขันจากผู้ผลิตเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการของตนที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้อย่างเหนือชั้นกว่า ไม่ว่าจะเป็นราคาที่จูงใจหรือส่งเสริมเอกลักษณ์ รูปแบบและ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเหมาะสมกับสินค้า รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดที่โดนใจ ทันสมัย และจูงใจที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมถูกต้อง และลงตัวกับยุคสมัยในปัจจุบัน ทำให้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจในการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เพราะนอกเหนือจากหน้าที่หลักคือการบรรจุห่อหุ้ม ป้องกันสินค้าและรักษาคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังมีหน้าที่ด้านการตลาดในการสร้างความสวยงาม สะดวกในการใช้งานรวมไปถึงการส่งเสริมการขาย ด้วยเหตุนี้บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญและขาดไม่ได้สำหรับผู้บริโภคจะเลือกใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ทิศทางและแนวโน้มการเติบโตของบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยมีสาเหตุหลัก ๆ มาจากการเติบโตของตลาดภายในประเทศทั้งในด้านการเติบโตของจำนวนประชากร รวมไปถึงการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเซเว่นอีเลฟเว่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ทำให้ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมไปถึงการเติบโตของตลาดสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งและอาหารพร้อมรับประทาน ทั้งตลาดบริโภคภายในประเทศและตลาดส่งออกต่างประเทศ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำเข้าไมโครเวฟและประเภทพลาสติก ซึ่งมีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 55 (คงศักดิ์ ดอกบัว, 2556)

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้การอุปโภคบริโภคและการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ทำผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตเทศบาลนครเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้รู้ว่าผู้บริโภคในมีการรับรู้และตระหนักอย่างไรต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและรณรงค์ในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสร้างสภาพความเป็นอยู่ที่มีความสุขของคนจังหวัดอุบลราชธานีต่อไป

**วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

**ขอบเขตของการวิจัย**

ประชากร (Population) ในการวิจัยนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ตร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยจำนวนประชากรในจังหวัดอุบลราชธานีมีประชากรทั้งสิ้น 1,813,088 คน เป็นชาย 909,405 คน และหญิง 903,683 คน (กรมการปกครอง, 2561) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

**กรอบงานวิจัย**

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**

- เพศ

- อายุ

- ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ

- สถานภาพ

- รายได้ต่อเดือน

**การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตจังหวัดอุบลราชธานี**

การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ต่อตัวผู้บริโภค

**ปัจจัยด้านการตลาด**

- ผลิตภัณฑ์

- ราคา

- ช่องทางการจัดจำหน่าย

- การส่งเสริมการตลาด

**ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย**

**วิธีดําเนินการวิจัย**

1. การวิเคราะหขอมูล นําแบบสอบถามที่สมบูรณแลวมาตรวจใหคะแนนเปนรายขอตามเกณฑที่กําหนดแลวนําคะแนนที่ไดมาวิเคราะหโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการแบ่งข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลออกเป็นสองส่วนดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie chart) และแผนภูมิแท่ง

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อใช้ในการอ้างอิงพฤติกรรมของประชากรโดยการใช้เครื่องมือในการวัดที่ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis testing) ในการยืนยันในสิ่งที่ตั้งข้อสมมติฐานขึ้นมาว่าถูกต้องหรือไม่ซึ่งจะมีการใช้เครื่องมือได้แก่

1.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษา

1.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำ Factor analysis กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

1.2.3 การวิเคราะห์ t-test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มว่ามีความแตกต่างในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคลหรือไม่

**สรุปผลการวิจัย**

**1. สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง**

จากการศึกษากลุมตัวอยางที่ศึกษาทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 อายุ 15 – 20 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 สถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 240คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 อาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 173 คน รายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75

**2. สรุปผลด้านปัจจัยที่ผ่านการจัดกลุ่มใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม**

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม** | **ค่าเฉลี่ย** | **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** | **การแปลค่าเห็นด้วย** | |
| **1. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึง**  **ผลิตภัณฑ์** | | | | |
| 1.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ | 3.58 | .983 | มาก | |
| 1.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะเพราะมีโปรโมชั่นกับสมาชิกซุปเปอร์มาเก็ต สมาชิกร้านค้า สมาชิกบัตรเครดิต หรือสิทธิพิเศษของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือเครือข่ายต่าง ๆ | 3.76 | .973 | มาก | |
| 1.3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถเลือกวิธีชาระเงินได้หลากหลาย ทั้งเงินสดหรือบัตรเครดิต | 3.83 | .964 | มาก | |
| 1.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีโปรโมชั่นในการแจกของแถม หรือแลกซื้อสินค้า | 3.77 | 1.021 | มาก | |
| 1.5 ท่าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีพนักงานแนะนำสินค้าที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี | 3.77 | 1.023 | มาก | |
| 1.6 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีการจัดเป็นชุดที่ใช้ร่วมกัน | 3.64 | .991 | มาก | |
| 1.7 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย | | 3.80 | .967 | มาก |
| 1.8 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีการออกแบบและมีสีสันสวยงาม | | 3.86 | .927 | มาก |
| 1.9 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม | | 3.73 | .947 | มาก |
|  | |  |  |  |

**ตารางที่ 1 (ต่อ)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม** | **ค่าเฉลี่ย** | **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** | **การแปลค่าเห็นด้วย** | |
| **2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม** |  |  |  | |
| 2.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีการสื่อสารในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อม | | 3.81 | .866 | มาก |
| 2.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณ ภาพ และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม | | 3.94 | .954 | มาก |
|  | |  |  |  |
| 2.3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง | | 4.09 | .856 | มาก |
| 2.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมีคุณภาพ สามารถใช้งานได้ตามอย่างมีประสิทธิภาพ และปลอดภัย | | 4.23 | .772 | มากที่สุด |
| 2.5 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะได้รับความภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม | | 4.12 | .835 | มาก |
| 2.6 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะตราสินค้าหรือ ยี่ห้อ สินค้าทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง | | 4.22 | .806 | มากที่สุด |
| **3.ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์** | | | | |
| 3.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | 4.08 | .776 | มาก |
| 3.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ | | 4.04 | .858 | มาก |
| 3.3 ท่าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย / หาซื้อได้ทั่วไป | | 3.99 | .869 | มาก |
| 3.4 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของท่าน | | 3.97 | .849 | มาก |
| 3.5 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด | | 3.98 | .890 | มาก |

จากตารางที่ 1 พบว่าเมื่อนำมาพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอยู่ทั้งหมด 20 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุดคือ “ผลิตภัณฑ์ เพราะมีคุณภาพ สามารถใช้งานได้ตามอย่างมีประสิทธิภาพ และปลอดภัย” ซึ่งมีคะแนนอยู่ที่ 4.23 (x̄= 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม คะแนนความคิดเห็นทางด้าน “ผลิตภัณฑ์ เพราะมีคุณภาพ สามารถใช้งานได้ตามอย่างมีประสิทธิภาพ และปลอดภัย” ซึ่งมีคะแนนอยู่ที่ 4.23 (x̄= 4.23) ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด และรองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์ เพราะตราสินค้าหรือ ยี่ห้อ สินค้าทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง” มีคะแนนอยู่ที่ 4.22 (x̄= 4.22) ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด อันดับสามคือ “ยี่ผลิตภัณฑ์ เพราะได้รับความภูมิใจในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” มีคะแนนอยู่ที่ 4.12 (x̄= 4.12) ระดับความเห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ คะแนนความคิดเห็นทางด้าน “ผลิตภัณฑ์ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” มีคะแนนอยู่ที่ 4.08 (x̄= 4.08) รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์ เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ” มีคะแนนอยู่ที่ 4.04 (x̄= 4.04) และสุดท้ายคือ “ผลิตภัณฑ์ เพราะราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด” มีคะแนนอยู่ที่ 3.98 (x̄= 3.98) โดยในการแปลความหมาย ความคิดเห็นทั้งสามอันดับ คือ “เห็นด้วยมาก”

**3. สรุปผลด้านความรู้และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม**

จากการศึกษาความรู้และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญต่อตัวเอง ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง/อาหารสำเร็จรูป ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อเห็นสื่อโฆษณาของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่บรรยายถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมจะมีความสนใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพพอใช้ได้ ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด มีความปลอดภัยของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ว่ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคระดับค่อนข้างปลอดภัย สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมน่าจะมีราคาเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด คือราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคมีความคุ้มราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่ใช้วัตถุดิบปกติ คือคุ้มค่า เพราะได้สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม ในอนาคตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมจะได้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคดีขึ้น และมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

**การทดสอบสมมุติฐาน**

**1. สมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์**

ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทางผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

**2. สมมติฐานทางปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P)**

ปัจจัยที่ผ่านการจัดกลุ่มใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 4 มาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ Multiple Regression แบบ Enter จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ค่าออกมาดังนี้

**ตารางที่ 2**  ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model summary)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error of the**  **Estimate** |
| 1 | .362a | .131 | .122 | .877 |

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **Sum of Squares** | **df** | **Mean Square** | **F** | **Sig.** |
| Regression  1 Residual  Total | 45.466  301.350  346.816 | 4  392  396 | 11.367  .769 | 14.786 | .000b |

จากตารางที่ 2 พบว่ามีสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R square) สูงสุดเท่ากับ 0.131 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยทั้ง 4 กลุ่ม สามารถอธิบายถึงผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 13.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 86.9 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น และผลการทดสอบตามตารางที่ 3 มีค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่ 0.05

ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 นั่นคือมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

**ตารางที่ 4.** ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยทั้ง 3

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **Unstandardized**  **Coefficients** | | **Standardized**  **Coefficients** | **t** | **Sig.** |
| **B** | **Std.**  **Error** | **Beta** |
| (Constant) | 1.812 | .328 | .100 | 5.526 | .000 |
| ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ | .166 | .112 | .103 | 1.480 | .140 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม | .151 | .114 | .216 | 1.320 | .188 |
| ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ | .288 | .090 | -.010 | 3.213 | .001 |

พบว่ามีตัวแปรอิสระด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละกลุ่มตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อตัวแปรตาม

**อภิปรายผลการวิจัย**

**ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์**

ในภาพรวมพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.70 อายุ 15 – 20 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 สถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ระดับการการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 อาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าเป็นเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนีวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2557)** ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด. สอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุกัญญา อยู่เย็น (2559)** ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนใน ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 28 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัย**ชุมพูนุท โภคณิตถานนท์ และคณะ** (2556) ที่ได้ศึกษาการรณรงค์ฉลากสีเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 – 25 ปี

ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทางผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ**สุกัญญา อยู่เย็น (2559) ที่**ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนใน ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวที่แตกต่างกัน ปัจจัยเรื่องระดับการศึกษา **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) และงานวิจัยของ**เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และรัชนีวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2557)** ที่ระบุตรงกันว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจากผลการสำรวจนี้วิเคราะห์ได้ว่า การที่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น เพราะทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมได้เท่า ๆ กัน และสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากเท่า ๆ กัน และสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน มีการผลิตออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคทุกระดับของสังคม สอดคล้องกับงานวิจัย**ของณัฐณิชา นิสัยสุข (2556) ศึกษา**เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนไม่พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **Christopher Gan, H. Y. (2008).** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัย **ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553**) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนของนักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์กรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากคาร์บอน อาจเป็นเพราะความแตกต่างในเรื่องของเพศนั้นไม่มีผลสำหรับสินค้าประเภทนี้ และทั้งเพศหญิงและเพศชายสามารถมีการตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาจะเคยเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายถึงความรู้และการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหาได้ง่ายมาก ๆ และมีการเผยแพร่อยู่ในอินเตอร์เน็ตและในสังคมออนไลน์ ซึ่งทุกคนสามารถเข้าไปอ่านและรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ทำให้ไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็สามารถเข้าถึงได้และได้ทำการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมได้มากกว่ากลุ่มที่จบปริญญาโท หรือปริญญาเอกก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัย **ปารมี พัฒนาดุล (2559)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน อาจจะเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่ใช้สำหรับอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่มีคุณลักษณะของการมีส่วนร่วมลดภาวะโลกร้อนเพิ่มเข้าไปเท่านั้นจึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของเพศเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริโภค ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ขณิษฐา ยาวะโนภาส (2553)** พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ**กนกอร นิลวรรณจะณกุล (2555)** พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

**การรับรู้คุณค่าของ ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม**

ส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญต่อตัวเอง รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง/อาหารสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อเห็นสื่อโฆษณาของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่บรรยายถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมจะมีความสนใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ทราบถึงคุณภาพพอใช้ได้ ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด มีความปลอดภัยของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานงานวิจัย **ธัญปวีณี รัตน์พงศพร (2553)** ศึกษาเรื่องแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกมาจำหน่ายในตลาดอย่างหลากหลาย โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดพลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานงานวิจัย **จริยา ศรีจรูญ (2016)** ศึกษาเรื่องการรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้หรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และช่วยให้ลดปริมาณขยะ สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ **ชูชัย สมิทธิไกร (2556)** คือ บุคคลจะมีการเลือกรับรู้สิ่งเร้าจากคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่น่าสนใจ เช่น เป็นภาพเคลื่อนไหว ใช้บุคคลที่โด่งดัง ดารา นักร้องที่ได้รับความนิยมเป็นผู้นำเสนอหรืออยู่ในสื่อ ซึ่งสื่อที่สามารถสร้างความสนใจได้มากคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับ**งานวิจัยณัชชา บางท่าไม้ และชัยสิทธิ์ นวลจันทร์ (2552)** ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนิสิตปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะของสินค้าที่ซื้อมาช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง คุณภาพดี โดยพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ก็จะซื้อและใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประจำและต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว โทรทัศน์ สอดคล้องกับ**งานวิจัยโสมสกาว เพชรานนท์ (2557)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักในการบริโถคและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความคำนึงสนใจถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเลือกซื้อสินค้า และมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดการพัฒนาในการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้บุคคลพยายามหาทางป้องกันหรือแก้ปัญหาที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม ทั้งทราบว่าสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีประโยชร์ต่อสิ่งแวดล้อมและต่อตนเองอย่างไร จึงมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักสินค้าประเภทนี้มีทิศทางเดียวกับงานวิจัย**ประพิธาริ์ ธนารักษ์ (2559)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก เลือกการเเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้บริโภค : กรณีศึกษาเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน คิดเป็นร้อยละ 61.70 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนยังน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน อีกทั้งการส่งเสริมการใช้และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนยังไม่แพร่หลาย จึงทำให้ผลการทดสอบความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่างเมื่อคิดเป็นร้อยละถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากนัก ราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า เพราะได้สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม ในอนาคตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมจะได้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคดีขึ้น พร้อมทั้งมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จะเป็นการขยายตลาดและฐานของผู้บริโภคสีเขียวในประเทศไทยให้มากขึ้น

**การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด**ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 20 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 3 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน และเมื่อนำทั้ง 3 ปัจจัย มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า จากทั้งหมด 3 ปัจจัย มี 1 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ร้อยละ 13.1 ซึ่งแต่ละ ปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งขัดแย้งจากงานวิจัยของ **ณัฐกนก รัตนางกูร (2553)** ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้ งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการในการใช้สินค้าในด้านราคาต้องมีราคาใกล้เคียงกับ สินค้าประเภทนั้น ๆ ในตลาด และ ณั**ชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552)** ที่พบว่าราคาของสินค้าอุปโภค บริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์มีการสื่อในลักษณะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนึงและรักษาสิ่งแวดล้อ ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรองรับ สามารถใช้งานได้ตามประสิทธิภาพ และปลอดภัย สินค้ามียี่ห้อ สินค้าทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความภูมิใจในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสินค้าทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม 3. ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ **ส่งผล** ต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด หาซื้อได้ง่าย ที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจากผลสรุปที่ได้สอดคล้อง **ณัฐกนก รัตนางกูร (2553)** ที่พบว่าความสะดวกในการชำระเงินในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้านั้นมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกันกับ **ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553)** ซึ่งพบว่าสินค้าต้องหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อ **และ Dinuk Arseculeratne and Rashad Yazdanifard (2013)** ที่ซึ่งพบว่าช่องทางการจัดจาหน่ายมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นความสะดวกและประหยัดเวลา ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อ

แม้ว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการแนะนำสินค้าก็ยังมีความจำเป็นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ สู่สายตาผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ**อัญชนา คุ้มญาติและคณะ (2559)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านราคา หากราคามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ใช้สอยของสินค้า ผู้บริโภคย่อมยินดีและเลือกบริโภคแต่จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาด ด้านราคานั้นยังมีการส่งเสริมการตลาดน้อยมาก ดังนั้นภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคธุรกิจควรส่งเสริมปัจจัยทั้ง 3 อย่างจริงจัง ย่อมส่งผลต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศตามนโยบายของรัฐที่กำลังจะก้าวสู่เศรษฐกิจและสังคมคาร์บอนต่ำ

ซึ่งนักการตลาด จำเป็นจะต้องใช้ช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ คือ ช่องทางของโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาไม่มาก แต่สามารถเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ง่ายขึ้น โดยมี App ชื่อ Green Card ซึ่งเป็น Applications เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ให้คะแนนสะสมง่าย ๆ เพียงถ่ายรูปใบเสร็จรับเงิน ระบบจะทำการตรวจสอบและให้คะแนนตามรายการสินค้า โดยคะแนนสามารถนำมาลุ้นโชค และเข้าถึงได้ทุกเวลาและสถานที่ จึงทำให้สามารถรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดียได้ตลอดการที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องใช้ร่วมกันทุกปัจจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ**ฑิฆัมพร ทวีเดช (2559)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของคนเจนเนอร์เรชั่น Z พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ซื้อ กิจการควรเป็นผู้ให้ความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักและวิธีการปฏิบัติตนช่วยลดโลกร้อน เช่น การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านการสร้างเครือข่ายลูกค้าสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook ของกิจการ การให้ข้อมูลผ่านสื่อ Online นิตยสารบันเทิง รายการทีวี รวมถึงการให้คนที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างพฤติกรรมที่ดีของคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัย **Hsuan-Hsuan Ku, et al. (2013)** ได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดสีเขียวที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในไต้หวันโดยใช้การ แบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและกลุ่มที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมพบว่า หาก เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมก่อนแต่ว่าจะมีผลที่ได้ ต่างออกไปสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ไม่คำนึงถึง สิ่งแวดล้อมหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันนั้นโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมแทบจะไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ**งานวิจัย ตรีทิพย์ บุญแย้ม (2554)** ที่ได้ศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียว โดยได้กล่าวว่า เป็นการบริโภคที่เกิดขึ้นโดยลูกค้าที่มีความตระหนักถึงเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อมและใช้ทรัพยากร ของโลกนี้อย่างอนุรักษ์โดยแนวโน้มของการตลาดนี้เป็นที่ตระหนักมากขึ้นของผู้บริโภคทั่วโลกการใช้กล ยุทธ์การตลาดสีเขียวของผู้ประกอบการชาวไทยจะช่วยทาให้การเข้าถึงตลาดโลกนั้น จะเป็นไปได้มาก ยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับ **สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552)** ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้ หลอดประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นบางครั้ง โดยที่โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์เป็นช่องทางรับข้อมูลที่ทำ ให้ทราบเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ระดับความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ใน ระดับสูงนอกจากนี้ ทัศนคติด้านความเชื่อนั้น มีการเห็นด้วยกับปัจจัยเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนในอนาคตมากกว่าความรู้เรื่องอื่นๆ ทัศนคติด้าน ความรู้สึกนั้น มีความรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทัศนคติเรื่อง พฤติกรรม มีความเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนกระตุ้นให้อยากซื้อ ผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้น มีทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ**โกมลมณี เกตตะพันธ์ (2016)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ควรมีการควบคุมหรือช่วยลดการสร้างมลภาวะแวดล้อม มีมาตรฐานของสินค้า หรือฉลากแสดงเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และผู้ผลิตมีความคาดหวังว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมควรใช้กฎหมายและบทลงโทษอย่างเป็นธรรมต่อผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม รัฐควรใช้มาตรการที่เข้มงวดมากขึ้นในการควบคุมและป้องปันการทำงานสิ่งแวดล้อม รัฐบาลและประชากรควรให้การสนับสนุนต่อธุรกิจที่ตั้งใจรักษาสิ่งแวดล้อมและควรกำหนดมาตรการและลบลงโทษสำหรับผู้ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นทุกภาคส่วนจะต้องมีการบูรณาการเพื่อให้สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งในส่วนของฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายขาย รวมถึงฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี และส่วนงานอื่น ๆ ที่ต้องทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งต้องทำการวิจัยในส่วนปัจจัยอื่น ๆ เพื่อที่จะอธิบายได้ถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่านี้

**ขอเสนอแนะ**

จากการศึกษาการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะถึงแม้จะใช้วัตถุดิบ ที่มีคุณภาพ และผ่านกระบวนการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม แต่การตั้งราคาควรให้มีความ เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่ใช่สินค้าที่มีให้เลือกน้อยชิ้นและน้อยประเภท แต่ต้องอาศัยการขายจำนวนมาก จึงควรทำให้ราคามี ความเหมาะสม ไม่สูงเกินไป และก็ไม่ต่ำเกินไป เพราะหากราคาต่ำเกินไปแล้ว ผลิตภัณฑ์จะสูญเสีย ตำแหน่งทางการตลาดในสายตาของผู้บริโภคไป

2. ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาอยู่เสมอ เพราะ การนำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆออกขาย นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และจะทำให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้น ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งในที่นี้คือการส่งมอบคุณค่าในการรักษาสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และได้รับคุณค่านี้ จะเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป รวม ถึงซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่อีกด้วย

3. ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางหรือ สื่อในการโฆษณาให้เหมาะสม ซึ่งช่องทาง หรือสื่อใน การโฆษณาในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางมาก เพราะช่องทางบางช่องทางและสื่อบางสื่อ จะเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันมีการนิยมโซเชียลมีเดียอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคทุก เพศทุกวัย และสื่อโซเชียลมีเดียไม่จำเป็นต้องลงทุนสูง แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เยอะ รวมถึง สามารถวัดการตอบสนองของผู้บริโภคกับสื่อได้ดี นอกจากนี้การโฆษณาทางโทรทัศน์ควรเลือกสื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์และสื่อได้ถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ และของตัวผู้ประกอบการเอง

4. ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบของการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อ สิ่งแวดล้อม ให้กลายเป็นระบบการบริหารจัดการกรีนซัพพลายเชน หรือการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ซึ่งจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตในขั้นต้น และการขนส่งผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน เป็นการเพิ่ม คุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ให้มั่นใจในการพยายามรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มที่ของผู้ผลิต และจะทำให้สามารถสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดีได้ พร้อมทั้งมีระบบ Applications เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ให้คะแนนสะสมง่าย ๆ เพียงถ่ายรูปใบเสร็จรับเงิน ระบบจะทำการตรวจสอบและให้คะแนนตามรายการสินค้า โดยคะแนนสามารถนำมาลุ้นโชค และเข้าถึงได้ทุกเวลาและสถานที่ จึงทำให้สามารถรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดียได้ตลอดเวลา

**กิตติกรรมประกาศ**

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยในครั้งนี้

**เอกสารอ้างอิง**

กนกอร นิลวรรณจะณกุล. (2555). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2561). ระบบสถิติทางการทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2561, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\_age.php.

เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนีวรรณ ยืนยงมงคลชัย. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม. คณะบริหารธุรกิจ.

โกมลมณี เกตตะพันธ์. (2016). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. การประชุมวิชาการและนําเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1 “สร้างเสริมสหวิทยาการ ผสมผสานวัฒนธรรมไทย ก้าวอย่างมั่นใจเข้าสู่ AC” 615-626.

ขนิษฐา ยาวะโนภาส. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม.

คงศักดิ์ ดอกบัว. (2556). ทิศทางอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกและแนวโน้มของโลก. สืบค้น 21 ธันวาคม 2561, จาก <http://thaiplastics.org/content_attchment/attach/2013081.9.pdf>.

จริยา ศรีจรูญ. (2016). การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL. Vol.2 No.2 July - December 2016.

ชมพูนุท โภคณิตถานนท์, มันทนา รังสีกุล และอารยา บูรณะกูล. (2557). การรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจ. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(2): 1-19.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฑิฆัมพร ทวีเดช. (2559). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของคนเจนเนอร์เรชั่น Z. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  ปีที่ : 10  ฉบับที่ : 2  เลขหน้า : 269-285

ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ. (2552). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ นิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์,31,1-2.

ณัฐกนก รัตนางกูร. (2552). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

ณัฐณิชา นิสัยสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ตรีทิพย์ บุญแย้ม. (2554). รูปแบบการบริโภคสีเขียว (Green Consumption Pattern). วารสาร Executive journal. มหาวิยาลัยกรุงเทพ สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\_journal/oct\_dec\_10/pdf/aw3 .pdf.

ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2553). แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (ดุษฎีนิพนธ์ บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประพิธาริ์ ธนารักษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้บริโภค: กรณีศึกษาเทศบาลนครพิษณุโลก. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม. ปีที่ 12 ฉบับที่ 1/2559วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม ปีที่ : 12 ฉบับที่ : 1 เลขหน้า : 70-81 ปีพ.ศ. : 2559

ปารมี พัฒนดุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการ Veridian E-Joural 9, 2(พฤษภาคม-สิงหาคม 2559) : 102-122.

สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะบริหารธุรกิจ.

สุกัญญา หมู่เย็น. (2559). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 (503-512). นคราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี, สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ.

โสมสกาว เพชรานนท์ และวลัยภรณ์ อัตตะนันท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52, 4-7 กุมภาพันธ์ 2557 ณ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัญชนา คุ้มญาติและคณะ. (2559). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา. การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ด้าน"การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน" ครั้งที่ 4 ปี พ.ศ.2559. ปีที่ : 8  ฉบับที่ : 2  เลขหน้า : 147-157

Dinuk A., and Rashad Y. (2013). How Green Marketing Can Create a Sustainable

Competitive Advantage for a Business. International Business Research.

Christopher Gan, H. Y. (2008). Consumer purchasing behavior toward green product in New Zealand. Innovative Marketing, Volume4, Issue, 2008, 93-102.

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.