

# การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## The Selection of Buying Eco-Products of Consumer in Bangkok

ชุตินา เดชศรี<sup>1</sup> และ ประภัสสร วิเศษประภา<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วน ประสมทางการตลาด ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลกและการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของ ผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความตระหนัก ในปัญหาสิ่งแวดล้อม และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รักษ์โลกของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-40 ปี อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด สูงสุดคือ ท่าน เชื่อว่าการปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของมนุษย์ทุกคน รองลงมาคือ ท่านรู้สึกกังวลต่อปัญหา สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ท่านต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านรู้สึกหวาดกลัว สารพิษในผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกที่จะมีผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมและท่านรู้สึก ว่าท่านกำลังทำร้ายโลกทำให้ท่านอยากเปลี่ยนพฤติกรรมมาดูแลโลกโดยการใช้ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

ผลการวิเคราะห์ความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกร้อยละ 83.83 เข้าใจผิดร้อยละ 16.18 ตอบถูกมากที่สุดคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสามารถในการย่อยสลายทางชีวภาพโดย ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนตอบผิดมากที่สุดคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำสัตว์ เช่น สุนัข ลิง นก ไปทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้าได้

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการวิเคราะห์ความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกร้อยละ 83.83 เข้าใจผิดร้อยละ 16.18 ตอบถูกมากที่สุดคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถในการย่อยสลายทางชีวภาพโดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนตอบผิดมากที่สุดคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำสัตว์ เช่น สุนัข ลิง นก ไปทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้าได้

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสูงสุดคือ ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก เช่น ถูงผ้า ตะกร้า แทนถุงพลาสติก รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก หากทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมท่านจะไม่ซื้อสินค้านั้น และท่านเต็มใจจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

โดยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ไม่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกโดยรวมต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลกที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก, สภาวะโลกร้อน, ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม

## **Abstract**

The study of the selection of buying Eco-products of consumer in Bangkok was conducted in order to study the demographic factors, Marketing mix, Awareness of environmental issues, Knowledge and understanding of Eco-products and to study the selection of buying Eco-products of consumer. To study the selection of buying eco-products of consumer, to compare the selection of buying eco-products of consumer, by demographic factors. To study the marketing mix, awareness of environmental issues and knowledge and understanding of eco-products were impacting the selection of buying eco-products of consumers. The result from the collected data of 400 consumers in Bangkok showed that most of respondents were female with the age between 25-40 years old, Civil servants/state enterprise employees, bachelor degrees, and income between 15,000-25,000 baht.

The analysis of importance level of marketing mix revealed that the respondents gave the high level in overall, especially in terms of product, price, promotion and place.

The analysis of importance level of awareness of environmental issues revealed that the respondents gave the high level in overall, especially in terms of You believes that protecting the environment is the duty of all human beings, You are concerned about the current environmental problems, You want to be involved in the care and conservation of the environment, You are afraid of the toxins in products other than eco-friendly products that can affect your health and the environment and you felt that he was hurting the world, making him want to change his behavior and take care of the world by using eco-products.

The analysis of importance level of knowledge and understanding of eco-products. The majority of the respondents were correct, 83.83 percent and 16.18 percent were wrong. The most correct answer is that the product is biodegradable without any harm to the environment. The most wrong answer is that it is a product that can be tested by animals such as dogs, monkeys, birds, to research the production results.

The analysis of importance level of the selection of buying Eco-products of consumer revealed that the respondents gave the high level in overall, especially in terms of You will choose to use eco-friendly products such as cloth bags and baskets instead of plastic bags, You will introduce people you know to buy eco-products. If a product is known to have a negative impact on the environment, you will not purchase it and he is willing to pay for eco-friendly products, even if they are more expensive than conventional products.

The findings found that demographic characteristics of consumers of different genders It does not make the decision to buy Eco-products as a whole, differently, but different age, education level, occupation, and average monthly income. Makes the decision to buy different eco-products. Product marketing mix and marketing promotion Influence consumers' decision to buy Eco-products. The awareness of environmental issues influences consumers' decision to buy Eco-products. And their knowledge and understanding of different Eco-products, there is no different decision to buy eco-products among consumers in Bangkok.

**Keyword :** *eco-product, Global warming, Awareness of environmental issues*

## บทนำ

เรื่องของภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากโลกมีอุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเกิดจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น กิจกรรมในการผลิตสินค้าหรือบริการ การขนส่ง การเผาผลาญ เชิงเพลิง และอื่น ๆ ซึ่งเป็นการกระทำที่ทำให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้โลกมีอุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เป็นสาเหตุของการเกิดภัยพิบัติ สร้างความเสียหายต่อภาคเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตมนุษย์ เช่น ภัยธรรมชาติที่รุนแรงมากขึ้น น้ำแข็งขั้วโลกละลาย ภัยแล้ง น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น

ก๊าซเรือนกระจกจะถูกปล่อยอย่างต่อเนื่องตามปริมาณทรัพยากรที่ถูกเผาผลาญไป ดังนั้น ทุก ๆ ภาคส่วนจึงควรมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการร่วมกันลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งในปัจจุบันหลายบริษัทได้เริ่มภารกิจเพื่อลดปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างจริงจัง เพราะตระหนักดีว่าการมุ่งพัฒนาด้านเศรษฐกิจโดยไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นการพัฒนาที่ไม่ยั่งยืน เช่น ส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานทดแทน ส่งเสริมการใช้เชื้อเพลิงชีวภาพ การใช้รถยนต์ไฟฟ้า และส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น ส่วนในภาคอุตสาหกรรมก็มีการปรับปรุงกระบวนการผลิต ปรับเปลี่ยนวงจรธุรกิจตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบสินค้าและบริการ ลดการเกิดของเสียเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ด้านผู้ประกอบการค้าปลีกก็มีการส่งเสริมการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้ถุงพลาสติก ส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ขณะที่บุคคลทั่วไปก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการหยุดภาวะโลกร้อนได้โดยการประหยัดไฟ การปลูกต้นไม้ หรือลดการใช้ขยะพลาสติก เป็นต้น

โลกกำลังสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติที่จำเป็นมากขึ้น สิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ทำลายธรรมชาติและสิ่งมีชีวิตไปมากมาย การปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและการบริโภคให้ยั่งยืนจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว นั่นคือการใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการปล่อยมลพิษด้วย แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีความตระหนักและมีความตื่นตัวต่อปัญหาของสภาพแวดล้อมมีมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้กระแสผลิตภัณฑ์รักษ์โลกเพิ่มสูงขึ้น และมีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาทำให้ พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาหรือกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในแง่ของผู้บริโภคคือ ได้รับความรู้และทราบผลของการศึกษาว่ามีหลักหรือปัจจัยอะไรบ้างที่ควรนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลก และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลกที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์  
ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

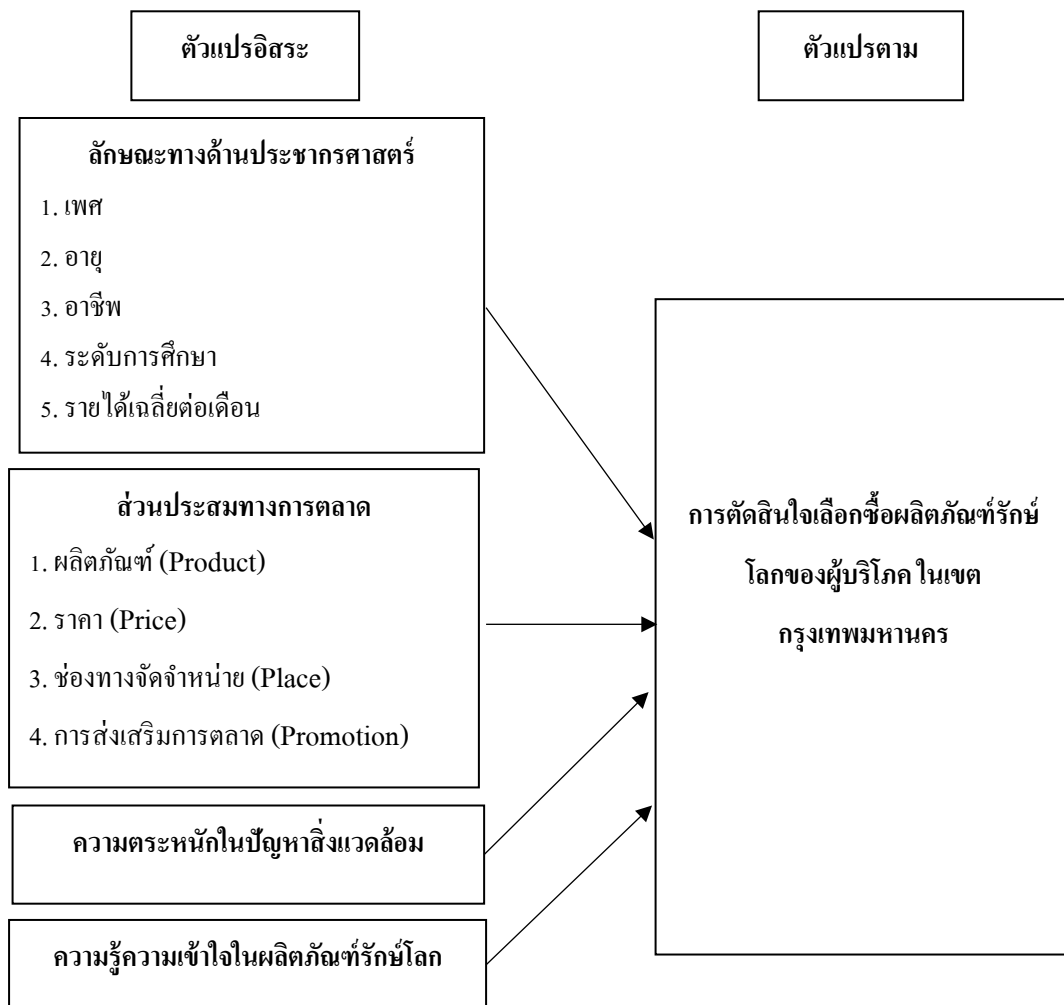
### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อศึกษา และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์รักษ์โลกในส่วนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็น

ประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย สามารถทำให้บุคคลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลกที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ผู้บริโภคได้รับความรู้และทราบถึงปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

### กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทบาทวรรณกรรม

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประเภทนี้ นิยมเรียกด้วยกันหลายชื่อ เช่น ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียว และผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นต้น ทั้งนี้ตรงกับคำศัพท์ที่นิยมใช้ว่า Green Product, Environmental Product, Eco-friendly Product, Green Label Product

## ความหมายของผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยในระหว่างการผลิตจะมีการใช้พลังงานและน้ำอย่างประหยัด รวมถึงลดของเสีย และมลพิษในช่วงระหว่างการใช้งาน และยังคงออกแบบมาเพื่อให้สามารถนำวัสดุชิ้นและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มารีไซเคิล มาใช้ซ้ำ หรือคืนสภาพได้ (สุदारัตน์ กันตะบุตร , 2554) ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน นั่นคือ ลดการใช้ทรัพยากร เช่น ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล ประหยัดน้ำ ปราศจากสารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และปราศจากสารที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2556)

## คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์สีเขียว หรืออีกชื่อหนึ่งที่เรียกว่า สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้ 1) เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย 2) เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ที่ไม่ใช่สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ 3) เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วตัดแปลงมาใช้ใหม่ 4) เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปถึงการคืนสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็น หรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนานเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้ 5) เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย 6) กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ 7) ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข ลิง โดยนำสัตว์ไปทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า 8) ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตสินค้าเด็ดขาด หรือทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม (สุदारัตน์ กันตะบุตร, 2554)

## วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran (1977) โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มอีก 15 คน จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน รวมทั้งสิ้น เท่ากับ 400 คน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การใช้คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบประเมินค่า (Likert's scale) แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก

ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก แบบสอบถามวัดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลก 2 ตัวเลือก แบ่งระดับเป็น 2 ระดับ ได้แก่ หมายถึงมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางถึงมาก และค่อนข้างน้อย และแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยมีการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การศึกษา และนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach แล้วแบบสอบถามที่ปรับปรุง ตรวจสอบความถูกต้อง และตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดหลังการตรวจสอบการตอบคำถามในแบบสอบถามแล้ว นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงรหัสตัวเลขสำหรับการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป



2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

และการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้ t-test และ ANOVA ทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลกที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม

## สรุปผล และอภิปราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มากที่สุดมีอายุระหว่าง 25-40 ปี รองลงมาคือ 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี และต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด รองลงมาคือ คือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท รองลงมา คือ 25,001-35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป และต่ำกว่า 15,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยข้อคำถามท่านเชื่อว่าการปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของมนุษย์ทุกคน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และให้ระดับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือข้อคำถามท่านรู้สึกกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ให้ระดับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ข้อคำถามท่านต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้ระดับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ข้อคำถามท่านรู้สึกหวาดกลัวสารพิษในผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกที่จะมีผลกระทบต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมระดับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และข้อคำถามท่านรู้สึกว่าคุณกำลังทำร้ายโลกทำให้

ท่านอยากเปลี่ยนพฤติกรรมมาดูแลโลกโดยการใช้ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ระดับความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลก โดยภาพรวม ส่วนใหญ่ “ตอบถูก” ถึงร้อยละ 83.83 และเข้าใจผิดร้อยละ 16.18 โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกมากที่สุด คือข้อที่ 4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถในการย่อยสลายทางชีวภาพ โดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 ข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ ข้อที่ 8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำสัตว์ เช่น สุนัข ลิง นก ไปทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้าได้ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก เช่น ถุงผ้า ตะกร้า แทนถุงพลาสติก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ระดับความสำคัญมากที่สุด ข้อคำถามหากทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะไม่ซื้อสินค้านั้น ระดับความสำคัญมาก และข้อท่านเต็มใจจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไประดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศต่างกันไม่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกโดยรวมต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกต่างกัน ส่วนอาชีพ ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ไม่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกโดยรวมต่างกัน แต่เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีเพียงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลก พบว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์รักษ์โลกที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะถึงแม้จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และผ่านกระบวนการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม แต่การตั้งราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคไม่ใช่สินค้าที่มีให้เลือกน้อยชิ้นและน้อยประเภท แต่ต้องอาศัยการขายจำนวนมาก จึงควรทำให้ราคามีความเหมาะสม ไม่สูงเกินไป และก็ไม่ต่ำเกินไป เพราะหากราคาต่ำเกินไปแล้วผลิตภัณฑ์จะสูญเสียตำแหน่งทางการตลาดในสายตาของผู้บริโภคไป ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายก็ควรให้ความสำคัญมากเช่นกัน

2. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อว่า การปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของมนุษย์ทุกคน และในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นเพราะ สภาวะโลกร้อนนั้นแสดงให้เห็นถึงผลกระทบหลาย ๆ ทาง เช่น ผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศที่เกิดเป็นภัยธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนดังกล่าว โดยยังคำนึงถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภคอีกด้วย ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบของการผลิตและกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ในส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เพื่อให้กลายเป็นระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ซึ่งจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตในขั้นต้น และการขนส่งผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มคุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ให้มั่นใจในการพยายามรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มที่ของผู้ผลิตและจะทำให้สามารถสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดีได้

### บรรณานุกรม

- กนกอร นิลวรรณจะณกุล. (2555). *ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขนิษฐา ยาวะโนภาส. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- จารวดี แก้วมา. (2559). *ค่านิยมของผู้บริโภคริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.*  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจตนา ชิวเจริญกุล. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.* การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ไฉยฉัตร นิสัยสุข. (2559). *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.*  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). *แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตาชล ลิธิตานการ. (2556). *รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. ณะเศรษฐศาสตร์.*  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปฐพี สุทธิวัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปารมี พัฒนกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีรภัทร วัสสระ. (2558). *การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศดุติ บุญนาค. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศดุใจ จันทร์เลื่อน. (2559). *อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์.* การศึกษามหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศดุรัตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรี.

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- อภิญา ศรีอักษร. (2560). การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อภิญาธรรม จรุงกุลรักษ์. (2554). การเปิดรับสื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานครในการลดภาวะโลกร้อน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Wichaya Pongklam. (2563). "Green Product" ผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ แก้ไขวิกฤตขยะพลาสติก  
ประเทศ. ค้นหามือ 10 มกราคม 2564, จาก <https://www.officemate.co.th/blog/green-product-2/>.
- นิรมล สุธรรมกิจ. (2559). สินค้าสีเขียว (Green Product) คืออะไร. ค้นหามือ 10 มกราคม 2564, จาก  
<https://progrencenter.org/2016/02/22/>.
- ดร.ถันฉกร ประทุมรัตน์. (2556). *Green Products and Eco labels*. ค้นหามือ 10 มกราคม 2564, จาก  
[https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/77079/77079.PDF](https://www.ditp.go.th/contents_attach/77079/77079.PDF).