

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง
จากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTOR AFFECTING CONSUMERS' DECISIONS IN PURCHASING
COSMETICS PACKAGING FROM RECYCLED MATERIALS
IN BANGKOK

สุภาณี ศรีมาติ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,538,733 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้ทาร์เรียม่าเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ และความแปรปรวนทางเดียว และวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลในเขตกรุงเทพมหานคร คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนัก ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจ ซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง วัสดุรีไซเคิล

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the personal factors that influence the decision to purchase cosmetics products that are packaged using recyclable materials by consumers in Bangkok. (2) To examine the relationship between environmental marketing factors and purchasing decisions of cosmetics packaging from recycled material in Bangkok.

This research is a quantitative study. The population used in this study consists of 2,538,733 individuals in Bangkok. The sample group for the study was determined using Taro Yamane's formula, with a sample size of 400 people. Simple random sampling was employed using a questionnaire as a data collection tool. The statistical methods used for analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA, including a multiple regression analysis methods by tested at the statistical significance level of 0.05.

Major findings (1) the personal factors of gender, age, education occupation, and average monthly income different have an impact on the purchasing factors of cosmetics packaging from materials recycled different at a significance level of 0.05. (2) The environmental marketing factors that affect the decision to purchase cosmetic packaging from recycled materials in Bangkok are product quality. Other factors include knowledge of environmental problems, purchasing decision or awareness of environmental problems, trust in environmentally friendly products and attitudes towards environmentally friendly products. It does not affect the decision to purchase cosmetic packaging from materials recycled in Bangkok.

Keywords: Decision-Making, Cosmetics Packaging, Material Recycled

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) ที่การบริโภคและการผลิตต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้นก้าวพ้นระดับยังชีพและสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตตามลำดับขั้นความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow Hierarchy) (Maslow 1943) รวมถึงการเพิ่มขึ้นของประชากร (Population Growth) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Advancement) และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Economic Development) ส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำกัดเพื่อขับเคลื่อนให้ระบบเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย เกิดการแก่งแย่งทรัพยากรที่มีแนวโน้มว่าจะขาดแคลนทั้งทางด้านวัตถุดิบและพลังงาน ขาดความมั่นคงของทรัพยากร ในอดีตตั้งแต่เริ่มมีการปฏิวัติอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจแบบเศรษฐกิจเส้นตรง (Linear Economy) ซึ่งมีลักษณะวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สิ้น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะอยู่ภายใต้แนวคิด Take-Make-Dispose (รติมา คชนันท์, 2562) กล่าวคือเริ่มต้นที่การจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยนำเข้า (Inputs) อาจเป็นวัฏจักรธรรมชาติสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือวัสดุ

สังเคราะห์ต่าง ๆ ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติหรือใช้เวลาในการย่อยสลายยาวนาน และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยของ Jones (2010) พบว่า ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายมีการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก โดยเฉพาะช่วงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างมากของโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งโรงงานเหล่านี้มีกระบวนการผลิตที่ใช้วัสดุและทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลืองและสร้างมลพิษทางอากาศทางดิน และทางน้ำ

อีกทั้งด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้โลกของเราเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมา เช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลภาวะทางเสียง เป็นต้น นอกจากนี้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือภาวะโลกร้อน (Global Warming) ซึ่งเป็นการที่อุณหภูมิโดยเฉลี่ยเหนือพื้นผิวโลกรวมทั้งอากาศและน้ำทะเลมีความร้อนที่เพิ่มสูงขึ้นจากอุณหภูมิโดยเฉลี่ยปกติของโลก ซึ่งอุณหภูมิของโลกโดยปกติที่เคยเป็นนั้น จะมีอัตราเฉลี่ยของอุณหภูมิที่สูงขึ้นในช่วง 100 ปี ที่ผ่านมา คิดเป็นค่าเฉลี่ยประมาณ 0.74 องศาเซลเซียส บวก ลบ 0.18 องศาเซลเซียสเท่านั้น แต่ตั้งแต่ราวต้นศตวรรษที่ 20 ที่ผ่านมามีค่าเฉลี่ยของอุณหภูมิโลกนั้นกลับเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ รวดเร็วอย่างเห็นได้ชัดเจน และเมื่อเข้าสู่ปลายศตวรรษที่ 20 แนวโน้มของอุณหภูมิโลกสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นทวีคูณอย่างน่าตกใจ (อภิชา สืบสามัคคี, 2551; Mignone, B.K, 2006) ซึ่งเป็นวิกฤตที่กำลังรุนแรงภาวะโลกร้อน คือ สภาวะที่โลกในระดับเหนือพื้นผิวโลกมีอุณหภูมิสูงขึ้นไปจากเดิมและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งอุณหภูมิที่สูงขึ้นจะส่งผลให้เกิดสภาพภูมิอากาศแปรเปลี่ยนไปจากปกตินำไปสู่ความแปรปรวนในสภาพการณ์ทางธรรมชาติ ของดิน ฟ้า อากาศ และน้ำที่เกิดขึ้นอย่างไม่ปกติเหมือนเดิม (ดาณูภา ไชยพรธรรม, 2550; Bose. S, 2006) ภาวะโลกร้อนเกิดจากหลายสาเหตุ แต่สาเหตุที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิของโลกอย่างมากได้แก่ การสะสมตัวของก๊าซเรือนกระจกอันเกิดจากการกระทำของมนุษย์ ก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas: GHG) มีทั้งก๊าซที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ก๊าซเรือนกระจกที่สำคัญ คือ ไอน้ำ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โอโซน มีเทน ไนตรัสออกไซด์และสารซีเอฟซี เป็นต้น ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชั้นบรรยากาศโลกนั้นจึงเป็นระบบที่มีความโยงสัมพันธ์กันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังนั้นปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภาวะโลกร้อนจึงเป็นปัญหาสำคัญที่มวลมนุษยชาติจะต้องร่วมมือกันป้องกันและเสริมสร้างความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน), 2554)

การศึกษาประเด็นปัญหาทางสิ่งแวดล้อม และจากบทความงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และ ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตจากสิ่งแวดล้อม ทรานส์คาเพื่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อีกทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร ธุรกิจ ที่แสดงออกผ่านการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่องค์กร ธุรกิจใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นขององค์กรได้อีกด้วย

ขณะเดียวกันวิวัฒนาการด้านความงามก็กำลังเจริญรุดหน้า ผู้คนยุคใหม่รู้จักวิธีการดูแลตัวเองให้ดูดีขึ้นทุกส่วนของร่างกาย ผ่านการเลือกใช้เครื่องสำอางจากทุกมุมโลก เรากำลังเผชิญกับสงครามพลาสติกที่กำลังจะล้นโลก แม้แต่บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ของเครื่องสำอางก็เป็นหนึ่งในสาเหตุที่เพิ่มปริมาณขยะเช่นกัน ในแต่ละปีมีบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตออกมามากกว่า 1 แสนล้านชิ้น ซึ่งส่วนมากกลายเป็นขยะพลาสติกที่ไม่ได้ถูกรีไซเคิลอย่างถูกวิธี ซึ่งถ้าเป็นไปได้ อยากให้เลือกใช้เครื่องสำอางที่สามารถรีไซเคิลได้โดยไม่ต้องซื้อชิ้นใหม่ หรือเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิด PCR (Post Consumer Recycled) ซึ่งสามารถนำกลับไปรีไซเคิลได้ 100%

ข้อมูลจาก Zero Waste Week 2018 ได้เผยว่า ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และสกินแคร์มีการผลิตบรรจุภัณฑ์มากกว่า 120 ล้านชิ้นเพื่อนำไปทำแพ็คเกจจิ้ง เป็นจำนวนที่มากกว่าแพ็คเกจจิ้งพลาสติกที่ใช้บรรจุเครื่องสำอางปี 1960 ถึง 120 เท่า

อุตสาหกรรมความงามมีการแข่งขันรุนแรง แต่ละแบรนด์จึงออกสินค้าใหม่โดยไม่ได้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ใช้ความสวยงามของแพ็คเกจจิ้งเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า แต่ในยุคนี้ความสวยงามของแพ็คเกจจิ้งอย่างเดียวไม่พออีกต่อไป เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญไปถึงกระบวนการผลิตมากขึ้น จากการศึกษาล่าสุดของ Dotcom Distribution พบว่า 62 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะฉะนั้นธุรกิจเครื่องสำอางแบบยั่งยืนจึงไม่ได้เป็นแค่เทรนด์ที่มาแล้วไป แต่จะกลายเป็นหนึ่งในพื้นฐานของธุรกิจในอนาคต (สินีนากู เพิ่มสวัสดิ์, 2564)

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จึงเป็นที่มาของแนวคิด ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนหรือกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18-50 ปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,538,733 คน (ข้อมูลจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือน พฤษภาคม 2566) กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณตามสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ให้ได้ขนาดตัวอย่าง สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,538,733 คน

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน ใช้ 0.05

แทนค่าลงในสมการ ดังนี้

$$n = \frac{2,538,733}{1 + 2,538,733 (0.05)^2}$$

$$n = 399.9$$

ดังนั้น เมื่อคำนวณตามสูตรข้างต้นแล้วผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง (คน) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

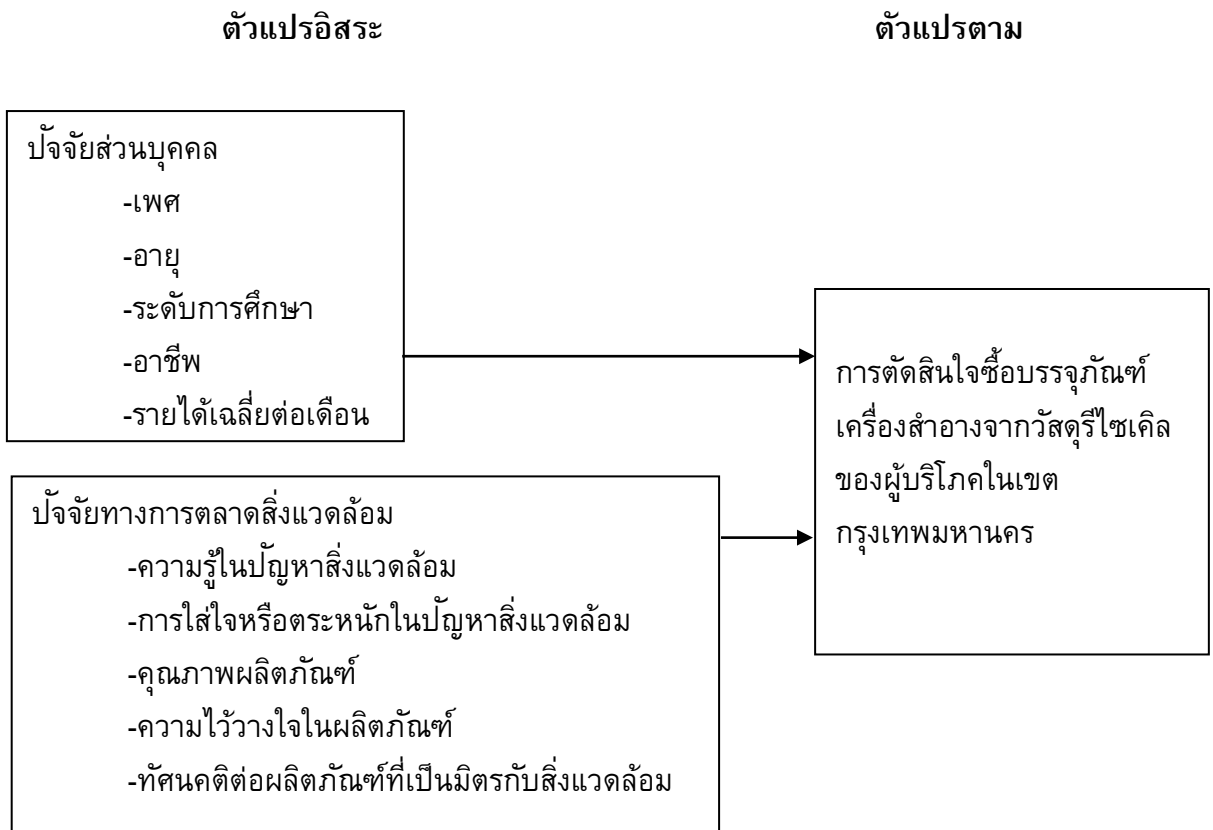
ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาคือกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารรายงานการวิจัยรวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแสดงไว้ในบทรนี้ ดังนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสิ่งแวดล้อม
 - 2.1 ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม
 - 2.2 การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม
 - 2.3 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - 2.4 ฉลากสิ่งแวดล้อม
 - 2.5 ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
 - 2.6 คุณภาพผลิตภัณฑ์
 - 2.7 ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
 - 3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้ราคาสินค้า
 - 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจ
 - 3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 - 3.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 4 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยทัศนคติ
- 5 แนวคิดและทฤษฎีด้านความตั้งใจซื้อ
- 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18-50 ปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,538,733 คน (ข้อมูลจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือน พฤษภาคม 2566) กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยคั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่พิจารณาถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Likert:1961) มี 5 ระดับคือ

5 หมายถึง	มีความเห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง	มีความเห็นด้วยมาก
3 หมายถึง	มีความเห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง	มีความเห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง	มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยของคำตอบโดยอาศัยแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด (2545) แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

4.51 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51 - 4.50	เห็นด้วยมาก
2.51 - 3.50	เห็นด้วยปานกลาง
1.51 - 2.50	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างในพื้นที่จำนวน 400 คน

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือบทความทางวิชาการ วารสารทางวิชาการ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่ผ่านมา รวมถึง การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้การแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

2.1 สถิติ Independent t-test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 สถิติ One-way ANOVA: F-test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเพศชาย 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

จากผลการวิจัย พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิล ส่วนใหญ่จะเคยใช้จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และไม่เคยใช้จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อใช้ส่วนใหญ่ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผม เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า และเครื่องสำอางสำหรับลำตัว ตามลำดับ

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมาก ส่วนใหญ่จะให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องของความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.10$, $SD = 1.18$) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 1.16$) การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.72$, $SD = 1.25$) คุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.72$, $SD = 1.28$) และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.61$, $SD = 1.2$)

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics: T-test) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics: T-test) กับเพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยทางด้านบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิล แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลในเขตกรุงเทพมหานคร คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคล

เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิล แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ และระดับการศึกษา) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย และยังสอดคล้องกับนภัสวรรณ วงกตวรินทร์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวที่แตกต่างกัน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาต่างกันจะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับสาวตรี อุเพล (2552) ศึกษาอิทธิพลของความนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกัน

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลในเขตกรุงเทพมหานคร คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับปิยาภรณ์ สามประทีป (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิล

2) สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือนำไปปรับใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้มีความสอดคล้องกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภค เช่น ลักษณะการใช้ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

- 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทเติม (Refill) ได้
- 2) ศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ มากกว่านี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากวัสดุรีไซเคิลที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

โกมลมณี เกตตะพันธ์ (2559). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชธานี.

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และ อภิสัทธ์ ฉัตรทนานนท์ (2548). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

(Brand Image Building). กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนากานต์ อุณาพรหม (2565). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ

ผู้บริโภคในตำบลโพงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยสวนสุนันทาศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี.

ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรีสแควร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้ สินค้าที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษา ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่).

กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. นครราชสีมา: ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ดาณุกา ไชยพรธรรม (2550). 10 หายนะภัยวันสิ้นโลก: ปัจจัยเสี่ยงซึ่งโลกต้องเผชิญก่อน

จะไปสู่วันนั้น. กรุงเทพมหานคร: แพรวธรรม.

- ไทบาวท์, อลิซ เอ็ม. (2551). การสร้างแบรนด์ของ **Kellogg**. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรรดานนท์. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธนาคารกรุงเทพ (2565). แม้ราคาสูงขึ้นก็ยอม เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคพร้อมจ่ายเพื่อสินค้ารักษ์โลก **SME** ปรับตัวอย่างไรไม่ตกเทรนด์. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/expensive-and-willing-to-pay-for-environmentally-friendly-products>.
- ธินา ธีรธรรมธาดา (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (**Facial Skincare**) ระดับ **Counter Brand** ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2546). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์ (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประพิศาริ ธนารักษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้บริโภค: กรณีศึกษาเทศบาลนครพิษณุโลก. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม (Journal of Environmental Management), 12(1), 70-81. doi: 10.14456/jem.2016.4
- ปฐวี สุทธิวัฒนกุล (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยาภรณ์ สามประทีป (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฝันปานขวัญ พัทธอภิธัญญ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาที่มีหลายสาขากับร้านยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- มนัสชนก ไชยรัตน์ (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ **COVID-19** ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มันตาภรณ์ อนุวัชพงษ์และคณะ (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิวของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- มาริสา กันจินะ (2561). การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงามแบรนด์ บีซีเครีท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รติมา คชนันท์ (2562). เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy). กรุงเทพมหานคร: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- รัชนิกร สุกโชติรัตน์ (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม) คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัชรภรณ์ ขายม (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ เอกภพ มณีนาถ (2560). องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรศรา กนกนันทพงศ (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิภาวี กล้าพบุตร (2553). ทักษะคิดและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญญา ลักษิตานนท์, งามอาจปะทะวานิช และคนอื่น ๆ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สันต์ โอพาพิริยกุล (2554). ฉลากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ. สืบค้นจาก www.app.eng.ubu.ac.th/~edocs/f20110620sun_ola5.doc.
- สาวิตรี อุเพล (2552). การศึกษาอิทธิพลของความสำนักห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สินีนามู เพิ่มสวัสดิ์ (2564). เทรนด์รักษ์โลกลามไปถึงแพ็คเกจจิ้ง แบรนด์ปรับตัวอย่างไร?. กรุงเทพมหานคร: บทความ
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุนีรัตน์ ปิ่นตุงรังค์ (2563). **ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุदारัตน์ กันตะบุตร (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552). **ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิชา สืบสามัคคี (2551). **โลกร้อนปรากฏการณ์ธรรมชาติเข้าขั้นวิกฤติ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ยูโรปา เพรส จำกัด.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) (2554). **แนวทางการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร**. กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน).

ภาษาอังกฤษ

- Abdullah Al Mamun and Syed Ali Fazal (2018). **Effect of entrepreneurial orientation on competency and micro-enterprise performance**. Emerald Publishing Limited.
- Bamberg (2003). **How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question**. Journal of environmental Psychology.
- Bloom, Benjamin S. and Others (1956). **Taxonomy of Educational Objectives**. New York: David McKay Co., Inc.
- Etzel, Walker and Stanton. (2001). **Marketing 12th ed**. New York : McGraw-Hill Companies, inc.
- Elham Rahbar & Nabsiah Abdul Wahid (2011) . **Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers**. Penang. School of Management, University Sains Malaysia.
- Engle, J. M., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1990). **Consumer behavior. 6th ed**. Chicago: The Dryden Press.
- Hoyer and MacInnis (2004) . **Consumer Behavior**. Ohio: South-Western Cengage Learning.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). **Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model**. *European Journal of Marketing*.
- Jones, M. J. (2010). **Accounting Forum. Accounting for environment: Towards a theoretical perspective for environmental accounting and reporting**.
- Kanchanapibul, Lacka, Wang, and Chan (2014). **An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation**. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Kotchenand and Reiling (2000). **Does Money Fly? The Economic Value of Migratory Birdwatching in Xochimilco, Mexico**. *Modern Economy*, Volume 6, No.6.
- Lu, L. et al. (1997). **Personal and environmental correlates of happiness**. *Personality and Individual Differences*.
- Netemeyer, R., Johnston, M., & Burton, S. (1990). **Analysis of role conflict and role ambiguity in a structural equations framework**. *Journal of Applied Psychology*.
- Ottman, J.A., Reilly W.R. (1998). **Green marketing**. Opportunity for innovation. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Paço, A. and Raposo, M. (2008), **“Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market**. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Roger, D (1978). **The psychology of adolescence**. New York: Appleton Century-Crofts.
- Wilson and Modi (2015). **Personality and older consumers’ green behaviour in the UK**. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2015.05.002>.
- Yu-Shan Chen and Ching-Hsun Chang (2012). **The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust**. Emerald Group Publishing Limited.
- Zeithaml, V. (1988). **Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence**. *Journal of Marketing*.
- Zimmer et al (1994). **Green issues: Dimensions of environmental concern**. *Journal of Business Research*. Volume 30, Issue 1.