

ทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Impact of Consumers' Attitudes on Customer Behavior to Used Green Packaging
in Bangkok.

พัชรารณ พรหมมินทร์^{1*}, นรพล จินันท์เดช²

Phatcharaphon Prommin^{1*}, Norapol Chinuntdej²

บทคัดย่อ

การศึกษาวัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงเพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา (จนถึงวันตอบแบบสอบถาม) จำนวน 385 ราย โดยมีการกำหนดตัวแปรในการศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จากการพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 23 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท สำหรับข้อมูลเบื้องต้นด้านการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายในระยะเวลา 1 ปี จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่า 10 ครั้งต่อปี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ด้านการสร้างความรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านแรงกดดันจากสังคม มีผลต่อการตัดสินใจในด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ด้านการสร้างความรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านแรงกดดันจากสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกซื้อ

¹ พัชรารณ พรหมมินทร์ อาจารย์ประจำภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ดร. นรพล จินันท์เดช อาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

In this independence study aim to analysis factor affecting impact of consumers' attitudes on customer behavior to used green packaging and study to trend of behavior to used green packaging in the future. The study focuses on green purchasing experienced consumer who purchased at least 1 green packaging during the past 1 year using questionnaire tool. The sample size is 385 samples. The factors of this research include independent factors are factor of consumers' environment attitudes and environmental marketing factor, besides dependent factor is customer behavior to used green packaging factor. The result shows the most of sample are female consumer tends, consumer at age 23 – 40 years old, single, education level consumer had bachelor's degree, they are students and had revenue is less than 10,000 baths. For the beginning all respondents had been purchased product in environment friendly packaging in 1 year until the date of questionnaire the most of sample bought the products had green friendly packaging more than 10 times a year.

The analysis result shows conditions that affect of consumers' attitudes environment friendly, factor of supporting environmental protection, drive for environment responsibility and Social Appeal had the maximum impact on the decision making in regard to the environment friendly. The results of hypotheses show that consumers' attitudes environment friendly factor are Supporting Environmental Protection, Drive for Environment Responsibility, Green Packaging Experience and Social Appeal have positive effect for decision making of the sample group to choose green packaging.

Keywords : green packaging, attitudes environment friendly, Customer Behavior to Used Green Packaging

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาภาวะโลกร้อนที่เกิดผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจก ที่เกิดจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ส่งผลให้รังสีของดวงอาทิตย์ที่ควรสะท้อนกลับออกมาในปริมาณที่เหมาะสม กลับถูกก๊าซเรือนกระจกกักเก็บไว้ ทำให้อุณหภูมิของโลกค่อย ๆ สูงขึ้น จึงเกิดเป็นปัญหาภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน จากรายงานองค์การอุตุนิยมวิทยาโลก พบว่าอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกในปี พ.ศ. 2562 สูงกว่าอุณหภูมิเฉลี่ยในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2393-2443) อยู่ 1.1 ± 0.1 องศาเซลเซียส ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 มีอุณหภูมิแตกต่างจากค่าปกติ 95 องศาเซลเซียส โดยพบว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ทำให้อุณหภูมิเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น หากเทียบอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ระหว่าง

พ.ศ. 2558-2562 พบว่าเป็นช่วงที่ร้อนที่สุด สำหรับประเทศไทย พบว่า มีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงกว่าค่าปกติประมาณ 1.1 องศาเซลเซียส ซึ่งสูงสุดในรอบ 69 ปี โดยเกิดจากปรากฏการณ์เอลนีโญในช่วงปลายปี พ.ศ. 2561 ถึงกลางปี พ.ศ. 2562 ทำให้ประเทศไทยมีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงกว่าค่าปกติตลอดทั้งปี

จากภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ลดการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “Consciouslites” หรือกลุ่มคนที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีวิถีชีวิตและพฤติกรรมในการบริโภคที่ต้องส่งผลดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่แนวคิดสอดคล้องกับวิถีชีวิต (พัชรศรี ว่องไชยกุล, 2562) โดยงานวิจัยในหัวข้อ “The Rise of Conscious ASEANs : Why should you CARE? ” (บริโภคอย่างใส่ใจ ไลฟ์สไตล์แนวใหม่ของคนอาเซียน) จากศูนย์วิจัย ฮาคูโฮโด อาเซียน หรือ ฮิลล์ อาเซียน (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN) ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Consciouslites จะใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เต็มใจจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใส่ใจสังคม (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) โดยจากสถานการณ์ขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย จากกรมควบคุมมลพิษ พบว่า ปริมาณขยะในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 27.8 ล้านตัน เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของชุมชนและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีผู้บริโภคมมากขึ้นจึงเกิดขยะมูลฝอยที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยในส่วนนี้จะพบว่า ขยะพลาสติกจำนวน 2 ล้านตัน ถูกนำมารีไซเคิลเพียง 5 แสนตัน ส่วนที่เหลือถูกกำจัดอย่างไม่ถูกต้องและบางส่วนปนเปื้อนอยู่ในทะเล (BLT Bangkok, 2562) จากสถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าบรรจภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่นำมาใช้ในการบรรจุสินค้าจะเป็นบรรจภัณฑ์พลาสติก ซึ่งหากมีปริมาณมากและมีการกำจัดอย่างไม่ถูกวิธีก็จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น หากมีการนำบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ จะทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น โดยผู้วิจัยจะนำปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมมาทำการศึกษาอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้มากขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (จนถึงวันทำแบบสอบถาม) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอ้างอิงจากงานของ Kumar and Ghodeswar (2015) และศิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ใน 4 ด้าน คือ การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และแรงกดดันจากสังคม ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ อ้างอิงจากงานของ ชูชัย สมิทธิกร (2554) ใน 5 ด้าน คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ ทัศนคติ และค่านิยมและวิถีชีวิต

ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใส่ใจในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลาการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ในช่วงเดือนธันวาคม 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่ใช้ห่อหุ้มสินค้า รวมถึงภาชนะที่ใช้บรรจุสินค้าเพื่อการขนส่งหรือจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค ผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่นำมาใช้แล้วปลอดภัยต่อสิ่งมีชีวิต และไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ มีทั้งแบบสำเร็จรูปที่โรงงานผลิตออกมาวางจำหน่าย และสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการ เช่น กระดาษฝอย กระดาษรองกล่อง กระดาษปูพื้นรถยนต์ กระดาษรองจาน หรือ กล่องกระดาษใส่อาหาร กระดาษลูกฟูก ม้วน 2 ชั้น กล่องไฮบริด และอื่น ๆ

Guirong Z. และ Zongjian Z., (2021) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ Green Package ไว้ว่า บรรจุภัณฑ์สีเขียว คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตจากธรรมชาติโดยสมบูรณ์ ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ อาจมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยตลอดวงจรชีวิตของบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งไม่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์และสัตว์ จึงอาจสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือสามารถย่อยสลายได้ และไม่ก่อให้เกิดมลพิษมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ตลอดวงจรชีวิตของบรรจุภัณฑ์

Yu Hao และคณะ, (2019) ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์สีเขียวว่าคือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด วงจรชีวิตของบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบ การวิจัยและพัฒนา การผลิต และการนำกลับมาใช้ใหม่ บรรจุภัณฑ์ต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์น้อยที่สุดหรือแทบไม่ส่งผลกระทบเลย นอกจากนี้ ยังต้องมีการใช้พลังงานอย่างประหยัดและลดการใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Kotler and Armstrong (2012) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงกริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยมีทิศทางเป็นไปในแง่บวกหรือแง่ลบอย่างสม่ำเสมอ โดยมีแนวโน้มที่ทัศนคติจะส่งผลกระทบต่อแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ ว่าจะต่อต้านหรือเข้าหาสิ่งนั้น ๆ ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมีที่มาจากประสบการณ์ การที่บุคคลได้พบเห็น ค้นเคยหรือทดลองสิ่งใดนับเป็นประสบการณ์โดยตรง และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน เกี่ยวกับเรื่องใดนับเป็นประสบการณ์ทางอ้อมและค่านิยม แต่ละบุคคลมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน จากแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) (อ้างถึงใน จุฬารัตน์ คำสุรินทร์, 2558, หน้า 27) ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้เกิดจากการได้รับประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายแหล่ง และความรู้ี้ จะมีผลต่อไปยังความเชื่อ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นตัวที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องของความชอบ และ อารมณ์ต่อสิ่งเหล่านั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) คือแนวโน้มของการกระทำที่จะแสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากทัศนคติที่มาจากองค์ประกอบของทัศนคติ

ดังนั้นทัศนคติจึงมีองค์ประกอบที่สามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ก็เป็นไปได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซัน สมิทท์ไกร (2553) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีผลความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ กระบวนการเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวและอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย โดยพฤติกรรมสามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

2. การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

3. การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

4. การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ คำสุรินทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้า มีตัวแปรต้น คือ การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้า ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ โดยทำการสำรวจจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝง ในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Graca และคณะ (2015) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนระหว่างการซื้อสินค้าและการนำกลับมาใช้ใหม่ ในการศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลแบบสำรวจออนไลน์ (Survey online) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 215 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ใส่ใจความคิดเห็นของสังคม ทักษะคิดต่อการจัดซื้อสีเขียว และการรับรู้และการกระทำของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างกันระหว่างสองกลุ่มซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะส่งผลให้เกิดการส่งเสริมในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน

ไฉยฉัตร นิศสัยสุข (2559) ได้ทำศึกษาค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ทักษะคิดและ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ในแง่ของความรู้ ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดในแง่ของความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความรู้ ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มประชากรคือผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีปัจจัยในการศึกษา คือ การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท แรงกดดันจากสังคม รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปีขึ้นไป รวมทั้งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญต่อผลกระทบของสิ่งแวดล้อม ในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบการกระจายตัวแบบปกติ จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google form) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS Statistics Base

ผลการวิจัย

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.19 มีอายุระหว่าง 23 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.53 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.82 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.78 ในด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.69 สำหรับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.30

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 5 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจะพบว่า ทัศนคติในด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และแรงกดดันจากสังคมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนทัศนคติด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าทัศนคติในด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และแรงกดดันจากสังคม มีผลต่อการตัดสินใจในด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มี 5 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากดูรายปัจจัยจะเห็นว่า ในทุกปัจจัยจะมีระดับ

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านการเรียนรู้และการรับรู้ มีค่าคะแนนสูงสุด และปัจจัยด้านค่านิยมและวิถีชีวิตมีค่าคะแนนต่ำสุด

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความต้องการและแรงจูงใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการสร้างความรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความต้องการและแรงจูงใจ และด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการรับรู้ และด้านค่านิยมและวิถีชีวิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ฯ

ปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านแรงกดดันจากสังคม มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านความต้องการและแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ และด้านค่านิยมและวิถีชีวิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การสำรวจทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ นอกจากนี้พฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงของการศึกษารุ่นนี้ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ และการรับรู้ (ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจุฑารัตน์ คำสุรินทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

การอภิปรายผลของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะเห็นว่าทัศนคติต่อการเป็นมิตร

สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ ประกอบด้วย ทักษะด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ทักษะด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกัน ทักษะต่อการเป็นมิตรสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการเรียนรู้ ประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับ ทักษะด้านการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ทักษะด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ทักษะด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วน ทักษะต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ได้แก่ ปัจจัย ทักษะด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านแรงกดดันจากสังคม สำหรับ ทักษะต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติ ประกอบด้วยปัจจัยทัศนคติ ด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านแรงกดดันจากสังคม นอกจากนี้ ทักษะต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านค่านิยมและคุณภาพชีวิต ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านแรงกดดันจากสังคม จากซึ่งปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นมิตรสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมข้างต้น สอดคล้องกับปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2561) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และความดึงดูดทางสังคม ในเรื่องสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาพบว่าคนที่หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันจะอยู่ในช่วง Gen Y ดังนั้น หากมีการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อระหว่าง Generation ก็จะให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ หากมีการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่ต่างออกไป นอกจากกรุงเทพมหานครจะทำให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และสามารถระบุความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

จากแนวโน้มการศึกษา จะเห็นได้ว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ในปัจจุบันหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสามารถนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้

ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยมีปัจจัยในการศึกษาเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งควรขยายขอบเขตในการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- BLT Bangkok. (2562). *ไทยติดกลุ่มผู้นำเข้าขยะพลาสติกสูงสุดในโลก เผยแต่ละปีคนไทยทิ้งขยะกว่า 27 ล้านตัน*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.bltbangkok.com/news/4878/>.
- Graca Martinho et al. (2015). *Factor affecting consumer's choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling*. *Resources, Conservation & Recycling*, 103, 58-68.
- Guirong Zhang and Zongjian Zhao. (2012). *Green Packaging Management of Logistics Enterprises*. 2012 International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering, *Physics Procedia*, 24, 900-905.
- Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN. (2562). *The Rise of CONSCIOUS ASEANs Why should you CARE?*. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2562, จาก http://hillasean.com/assets/pdf/Forum_2020_en.pdf.
- Kotler P and Armstrong G. (2012). *Principles of Marketing*, 14th Edition, New Jersey, USA. Pearson Education Inc.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). *Factors affecting consumers' green product purchase decisions*. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yu Hao et al. (2019). *What affect consumers' willingness to pay green packaging? Evidence from China*. *Resources, Conservation & Recycling*, 141, 21-29.
- จุฬารัตน์ คำสุรินทร์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.

ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข (2559). ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

ปฐพี สุทธิวัฒนกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรศรี ว่องไชยกุล. (2562). รู้จัก Consciouslites ผู้บริโภคใหม่มาแรง “ทำดีพร้อมแชร์” ยอมจ่ายแพงให้แบรนด์
รักษ์สังคม. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562, จาก <https://positioningmag.com/1285842>.

สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ
ผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมิตธิไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.