

องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร

Marketing Factors and Purchasing Behavior of Environmentally Friendly Products of Teenagers in Bangkok Metropolitan Area

วารภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา¹

เอกภพ มณีนารณ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ต้องเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ วิธีการคิดค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสินค้า ตราสินค้า และ บรรจุภัณฑ์ 2) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและวิธีการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ 3) ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมและหาซื้อได้สะดวก

คำสำคัญ: องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด , พฤติกรรมการซื้อ , ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม , วัยรุ่น

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

Abstract

The research on “Marketing Factors and Purchasing Behavior of Environmentally Friendly Products of Teenagers in Bangkok Metropolitan Area” has the objective for 1) studying the marketing factor effective to the purchase of environmentally friendly products of teenagers in Bangkok Metropolitan Area 2) studying the purchasing behavior of environmentally friendly products of teenagers in Bangkok Metropolitan Area. The samples used in this research are 400 teenagers having their ages in between 15 – 24 years old living in Bangkok Metropolitan Area who purchased environmentally friendly products. The statistics used in the data analysis are percentage, mean, standard deviation, and factor analysis. The result of the research found that the marketing factors used in deciding to purchase the environmentally friendly products consisted of 3 factors, they are 1) Product, brand, and packaging, 2) Promotion and how to pay money in different forms, and 3) Reasonable prices and purchasing convenience.

Keywords: *Marketing Factors, Purchasing Behavior, Environmentally Friendly Products, Teenagers*

บทนำ

ตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีกระแสตระหนักถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและปัญหาสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจไปทั่วโลก (Bergin-Seers and Mair, 2009) ไม่เพียงแต่เฉพาะมุมมองของนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ประเด็นดังกล่าวก็ได้รับการกล่าวถึงจากภาครัฐ ผู้ผลิตและผู้บริโภคทั่วโลก โดยสะท้อนให้เห็นจากพฤติกรรมของผู้ผลิต ผู้บริโภค ปัจจัยในการเลือกซื้อ นโยบายของภาครัฐที่แสดงออกถึงความวิตกกังวล ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงคุณภาพชีวิตของคนรุ่นหลังและการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทาง คือการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตการเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยยึดหลักการใช้พลังงานและเทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด เกิดมลพิษน้อย ไม่มีการเจือปนสารเคมี และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (สำนักหอสมุดและ ศูนย์สารสนเทศ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี , 2553) นอกจากนี้ ปัญหาภัยธรรมชาติต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกและประเด็นปัญหาสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเศรษฐกิจ สังคม และการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้การตระหนักถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจไปทั่วโลก นำมาซึ่ง

ยุคของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เรียกชื่อว่า “ยุคแห่งสีเขียว” รวมทั้งการส่งเสริมการผลิต และการบริโภคสินค้าที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) คำว่า Green ในที่นี้หมายถึงระบบการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ดังนั้นคำว่า Green จึงสอดคล้องกับคำว่า Environment Friendly หรือ Eco – Friendly (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

สำหรับประเทศไทย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โครงสร้างการผลิตและบริการมีการใช้ทรัพยากรเป็นฐานหลักอย่างมาก ประกอบกับกระแสการบริโภคแบบวัตถุนิยม ยิ่งทำให้ผู้คนเกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น จนบางครั้งมีการนำทรัพยากรมาใช้อย่างสิ้นเปลือง ไม่คุ้มค่าและไม่มีประสิทธิภาพ กระทั่งทรัพยากรต่างๆ ไม่สามารถเกิดหรือถูกสร้างขึ้นมาทดแทนใหม่ได้ทันกับความต้องการใช้ ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา อาทิ ภัยธรรมชาติที่รุนแรงขึ้น และปัญหาภาวะโลกร้อน (ปวีณกร แก้วบุตร , 2556) ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบต่อฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) จึงกำหนดแนวทางการพัฒนาเรื่อง การปรับแผนการผลิตและพฤติกรรม การบริโภค ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและการสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืนสำหรับบริบทไทยขึ้นและดำเนินการในปี (2550 – 2554) เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคของคนในสังคมให้มุ่งสู่ความยั่งยืนมากขึ้น โดยการปลูกจิตสำนึกและสร้างค่านิยมใหม่เรื่องการบริโภคอย่างพอเพียงและให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันยังไม่เป็นที่รู้จักในสังคมไทยมากนักและมีจำหน่ายในตลาดทั่วไปในประเทศค่อนข้างน้อย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบางประเภทมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทำให้ขาดความสนใจจากผู้บริโภคหรือประชาชนที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งๆ ที่ได้มีการดำเนินการให้ฉลาดเขียวแก่ผลิตภัณฑ์หลายชนิดมานานหลายปีแล้วก็ตาม รวมทั้งรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนโดยมีนโยบายให้หน่วยงานราชการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นเป็นระยะๆ เพื่อจะได้ช่วยกระตุ้นตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในประเทศได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ทุกภาคส่วนของสังคมไทยก็ยังคงต้องตระหนักถึงเรื่องดังกล่าว และมีส่วนร่วมในการช่วยกันคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ของสังคม เป็นกลุ่มคนที่ยังสามารถได้รับการปลูกฝังในเรื่องของการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าได้เป็นอย่างดี ซึ่งที่ผ่านมา แนวคิดในการส่งเสริมให้มีการรักษาสิ่งแวดล้อมก็ได้มีการกล่าวถึงในโรงเรียน มหาวิทยาลัย เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนในช่วงวัยรุ่นได้ตระหนักถึงพิษภัยของการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยจากงานสัมมนา Disruption ได้มีการเปิดเผยข้อมูลว่า วัยรุ่นไทยเป็น

กลุ่มที่ตื่นตัวกับปัญหาโลกร้อนมากที่สุดในเอเชีย โดยส่วนใหญ่จะแสดงออกผ่านการใช้ถุงผ้าเป็นหลัก ในขณะที่ ACNielsen Global Consumer ได้รายงานไว้ว่า คนไทยมีการตอบรับกระแสโลกร้อนเหนือชาติใดในเอเชียคือ 26% ตามมาด้วยอินเดีย 16% และออสเตรเลีย 13% (อรรถสิทธิ์ เหมือนนาคย์ , 2557) และในทางทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมนั้น กลุ่มวัยรุ่นมักถูกจัดว่าเป็นนวัตกรรม (Innovator) หรือผู้ยอมรับก่อนผู้อื่น เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าและจะตอบสนองได้เร็วกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ และอาจมีส่วนช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด (Assarut and Srisuphaolarn, 2008) ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับในสังคมไทยควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดกลไกการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นมีความรู้และสามารถตัดสินใจซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการปลูกจิตสำนึกเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มวัยรุ่นมีการพัฒนาระบบและกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงให้เป็นรูปธรรมและสามารถปฏิบัติได้ รวมถึงการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลและองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบัน วิถีชีวิตของมนุษย์ได้เข้าสู่ยุคของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ โดยเน้นบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่เดียวกัน (Bridget and Antonis, 1995) และจากข้อมูลการวิจัยของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย หรือ EXIM BANK พบว่า หากเศรษฐกิจโลกกลับตัวฟื้นขึ้นมาใหม่ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีการคาดการณ์ว่าจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสามารถย่อยสลายหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ISO14000, Carbon Footprint, Green Label, Eco – labeling and Packaging ของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วยนั่นเอง (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2552) แต่สำหรับการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันนั้นก็ยังมีอุปสรรคอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการที่ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตออกมานั้น ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงตามที่ผู้ผลิตได้ระบุไว้ นอกจากนั้นแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบางประเภทมีวงจรชีวิตเพียงระยะสั้นอีกด้วย (มันทนาภรณ์ พิพิธทรัพย์, 2554)

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยสนใจศึกษาจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญเพราะเป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่ต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจไปสู่ภาวะที่ต้องรับผิดชอบและพึ่งพาตัวเอง การศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำให้ทราบถึงแนวโน้มในอนาคตของ

ตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและองค์ประกอบปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้หน่วยงานหรือผู้ผลิตได้นำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อสร้างความยั่งยืน

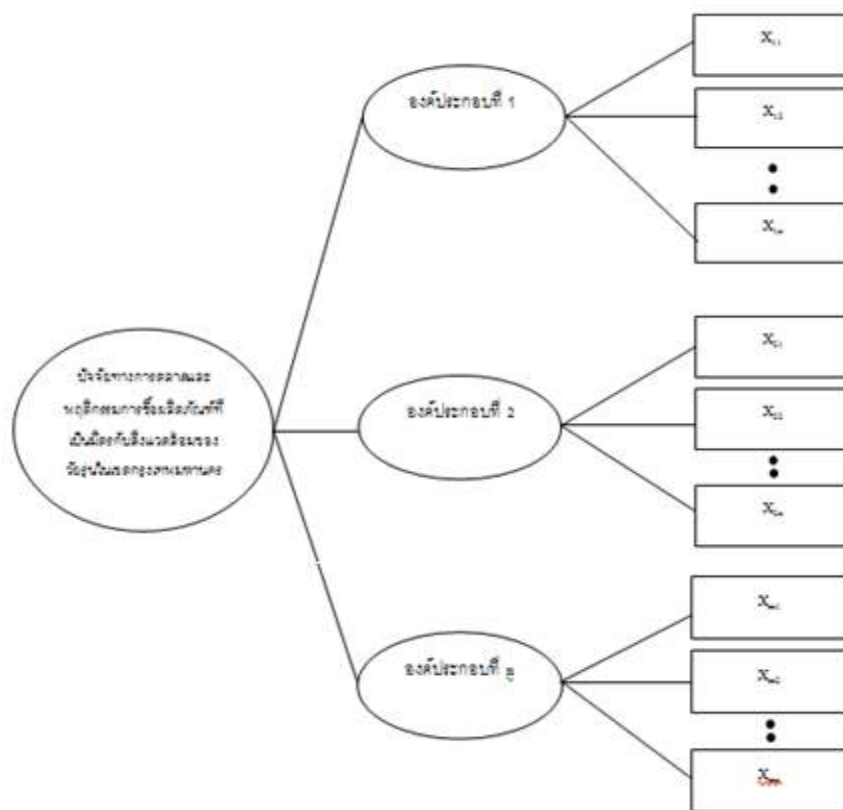
วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ว่าตระหนักและใส่ใจกับปัญหาของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด เพื่อนำเป็นข้อมูลเชิงวิชาการไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการประชาสัมพันธ์ในการกระตุ้นจิตสำนึกของวัยรุ่นในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนในการปรับปรุงประสิทธิภาพเพื่อสามารถผลิตสินค้าที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2558 พบกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 767,489 คน (ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ต้องเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 400 คน โดยมีวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) โดยประมาณค่าสัดส่วน หรือร้อยละ ขนาดตัวอย่างจะหาได้จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรวัยรุนทั้งหมด
 - e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 - Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อแทนค่าโดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50 % หรือ 0.50 จากประชากรวัยรุนทั้งหมด ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (ถานินทร์ ศิลป์จารุ , 2548) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ

400 ตัวอย่างและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ (Area Sampling)

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขอบเขตพื้นที่ และการแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย,2558)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling)

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มของประชากร โดยใช้สัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่ม ในเขตพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก ซึ่งช่วยให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 50 เขต และมีจำนวนวัยรุนทั้งสิ้น 767,489 คน ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรวัยรุนจำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนประชากร (คน)
บางซื่อ	15,380
ดุสิต	16,083
พญาไท	10,590
ราชเทวี	10,357
พระนคร	7,023

เขต	จำนวนประชากร (คน)
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	5,792
สัมพันธวงศ์	2,942
บางรัก	4,622
ปทุมวัน	6,798
ดอนเมือง	27,113
หลักสี่	14,449
สายไหม	27,205
บางเขน	25,397
จตุจักร	19,405
ลาดพร้าว	14,992
บึงกุ่ม	19,052
บางกะปิ	18,387
วังทองหลาง	15,229
สะพานสูง	13,169
มีนบุรี	20,568
คลองสามวา	26,244
หนองจอก	25,066
ลาดกระบัง	24,231
ประเวศ	22,833
สวนหลวง	15,707
คันนายาว	11,908
ดินแดง	16,971
ห้วยขวาง	9,303
วัฒนา	8,162
คลองเตย	12,872
บางนา	12,455

เขต	จำนวนประชากร (คน)
พระโขนง	12,260
สาทร	9,965
บางคอแหลม	11,945
ยานนาวา	10,333
บางขุนเทียน	25,236
บางบอน	16,791
จอมทอง	21,241
ราษฎร์บูรณะ	11,420
ทุ่งครุ	17,072
ธนบุรี	15,064
คลองสาน	9,113
บางแค	26,959
บางพลัด	11,739
ตลิ่งชัน	13,872
บางกอกน้อย	15,272
บางกอกใหญ่	9,275
ภาษีเจริญ	16,987
หนองแขม	21,902
ทวีวัฒนา	10,738
รวม	767,489

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558

ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่ง สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเขตพื้นที่ 50 เขต ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเขตพื้นที่

เขตพื้นที่ใน กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละของจำนวน ประชากรในแต่ละเขต (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละเขต (คน)
สายไหม	27,205	3.54	14
ดอนเมือง	27,113	3.53	14
คลองสามวา	26,244	3.42	14
บางแค	26,959	3.51	14
บางเขน	25,397	3.31	13
หนองจอก	25,066	3.27	13
ลาดกระบัง	24,231	3.16	13
บางขุนเทียน	25,236	3.29	13
ประเวศ	22,833	2.98	12
มีนบุรี	20,568	2.68	11
จอมทอง	21,241	2.77	11
หนองแขม	21,902	2.85	11
จตุจักร	19,405	2.53	10
บึงกุ่ม	19,052	2.48	10
บางกะปิ	18,387	2.40	10
ดินแดง	16,971	2.21	9
พญาศรี	17,072	2.22	9
บางบอน	16,791	2.19	9
ภาษีเจริญ	16,987	2.21	9
ดุสิต	16,083	2.10	8
บางซื่อ	15,380	2.00	8
วังทองหลาง	15,229	1.98	8
ลาดพร้าว	14,992	1.95	8
หลักสี่	14,449	1.88	8
สวนหลวง	15,707	2.05	8

เขตพื้นที่ใน กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละของจำนวน ประชากรในแต่ละเขต (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละเขต (คน)
ธนบุรี	15,064	1.96	8
บางกอกน้อย	15,272	1.99	8
สะพานสูง	13,169	1.72	7
คลองเตย	12,872	1.68	7
ตลิ่งชัน	13,872	1.81	7
พญาไท	10,590	1.38	6
คันนายาว	11,908	1.55	6
บางนา	12,455	1.62	6
พระโขนง	12,260	1.60	6
บางคอแหลม	11,945	1.56	6
ราชบุรีบูรณะ	11,420	1.49	6
บางพลัด	11,739	1.53	6
ทวีวัฒนา	10,738	1.40	6
ราชเทวี	10,357	1.35	5
ยานนาวา	10,333	1.35	5
สาทร	9,965	1.30	5
ห้วยขวาง	9,303	1.21	5
คลองสาน	9,113	1.19	5
พระนคร	7,023	0.92	4
ปทุมวัน	6,798	0.89	4
วัฒนา	8,162	1.06	4
บางกอกใหญ่	9,275	1.21	4
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	5,792	0.75	3
บางรัก	4,622	0.60	2
สัมพันธวงศ์	2,942	0.38	2
รวม	767,489	100.00	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ทำการเก็บข้อมูลในชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต โดยทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอายุ ซึ่งมีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี และต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเก็บข้อมูลตามจำนวนที่ปรากฏในตารางข้างต้น รวมทั้งสิ้น 400 คน

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับร่างโดยคณะผู้จัดทำ พิจารณาในแง่ความสอดคล้องในทฤษฎี และช่วยกันขัดเกลาข้อความในแบบสอบถาม ให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยเลือกข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ส่วนข้อใดมีค่าน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อจึงผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบและเห็นว่ามี ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 3 ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) ในขั้นตอนนี้ คณะผู้จัดทำได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว มาทดลองใช้ (Try Out) โดยต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการวัด ซึ่งในที่นี้คณะผู้วิจัยเลือกวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจริง จากนั้นจะนำคำตอบที่ได้ไปหาค่า (Reliability) ของแบบสอบถาม เช่นเดียวกับการทดสอบ หลังจากเก็บข้อมูลจริง ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach จากการทดลองพบว่ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยใช้ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (209 คน, ร้อยละ 52.3) อายุ 20 ปี (96 คน, ร้อยละ 24) ศึกษาในระดับปริญญาบัตร (259 คน, ร้อยละ 64.8) สังกัดสถาบันการศึกษาของเอกชน (282 คน, ร้อยละ 70.5) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 3,001 - 5,000 บาท (103 คน, ร้อยละ 25.8)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความคิดเห็นด้านการมีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการในการใช้สินค้า สินค้ามีคุณสมบัติที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การแปลงรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น (Recycle) การลดปริมาณวัสดุ (Reduce) และ การทดแทนหรือตอบแทนกลับคืนสู่ธรรมชาติ (Return) สินค้ามีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ สินค้ามีชื่อเสียง ป้ายฉลากสวยงาม ดึงดูดใจให้ซื้อ และสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงามและมีความทันสมัย ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความคิดเห็นด้านราคาเหมาะสมกับประโยชน์การใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาใกล้เคียงกับราคาของสินค้าตามท้องตลาดทั่วไปแต่มีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีวิธีชำระเงินที่หลากหลาย ไม่ยุ่งยาก เช่น การชำระด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต โอนเงินผ่านตู้ ATM เป็นต้น และมีการตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น หรือ ซื้อ 4 ชิ้น จ่าย 3 ชิ้น เป็นต้น ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความคิดเห็นด้านการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก รวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าชั้นนำทั่วไป สามารถหาซื้อได้สะดวก สถานที่จำหน่ายสินค้า อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และการจำหน่ายทางแคตตาล็อกสินค้า เป็นต้น ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในภาพรวมระดับปานกลางเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความคิดเห็นด้านการมีโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น facebook หรือ Instagram เป็นต้น มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มีการจัดการ

ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น และ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พบว่า ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคนเดียว (161 คน, ร้อยละ 40.3) ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ ตัวเอง (236 คน, ร้อยละ 59) ชำระเงินค่าสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยเงินสด (338 คน, ร้อยละ 84.5) สื่อที่ได้รับและค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (196 คน, ร้อยละ 49) งบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเฉลี่ยต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 300 บาท (109 คน, ร้อยละ 27.3) ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากห้างสรรพสินค้า (201 คน, ร้อยละ 50.3) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ซื้อเป็นอันดับแรกคือ ช็อคโกแลตและผลไม้ปลอดสารพิษมากที่สุด (82 คน, ร้อยละ 20.5) เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ เพื่อช่วยประหยัดพลังงาน (133 คน, ร้อยละ 33.3)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง (The First-order Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง เป็นการจัดกลุ่มหรือจำแนกปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแบ่งได้ตามขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย

ข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย คือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.955
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5772.236
	df	231
	Sig.	.000

จากตารางที่ 3 ค่า KMO เท่ากับ .955 สรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์ กัน เพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้ (วิยะดา ตันวัฒนากุล , 2548 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ , 2551) ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบ Bartlett's Test

4.1.2 การสกัดปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) เป็นวิธีในการสกัดปัจจัย และใช้ค่าไอเกน (Eigen Value) ที่มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการสกัดปัจจัย ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์การสกัดปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Component	Initial Eigen Values			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.088	50.402	50.402	5.011	22.777	22.777
2	1.740	7.910	58.312	4.480	20.362	43.139
3	1.083	4.921	63.233	4.421	20.094	63.233
.						
.						
.						
22	.158	.720	100.000			

จากตารางที่ 4 เป็นตารางที่แสดงค่าสถิติของแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลักในการสกัดปัจจัย และใช้เกณฑ์การสกัดปัจจัยจากค่าไอเกนที่มากกว่า 1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 – 3 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ ทั้งหมด 22.78% 20.36% และ 20.09% ตามลำดับ และปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 63.23%

4.1.3 การหมุนแกนและแปลผล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ จะใช้วิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก เพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของตัวแปร มีค่ามากขึ้นหรือลดลง จนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควร อยู่ในปัจจัยใด (วิยะดา ตันวัฒนากุล, 2548 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2551) ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 5 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง

ปัจจัยทางการตลาด	Component		
	1	2	3
สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงามและมีความทันสมัย	.733	.244	.280
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	.708	.192	.266
สินค้ามีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์	.717	.277	.240
ป้ายฉลากสวยงาม ดึงดูดใจให้ซื้อ	.750	.246	.179
มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อม	.723	.146	.274
สินค้ามีคุณสมบัติที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น (Recycle) ลดปริมาณวัตถุดิบ (Reduce) และการทดแทนหรือตอบแทนกลับคืนสู่ธรรมชาติ (Return)	.662	.050	.316
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.401	.205	.733
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	.341	.298	.737
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์การใช้งาน	.409	.242	.691
มีการตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น หรือ ซื้อ 4 ชิ้น จ่าย 3 ชิ้น เป็นต้น	.039	.665	.393
มีวิธีชำระเงินที่หลากหลายไม่ยุ่งยาก เช่น การชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต โอนเงินผ่านตู้ ATM เป็นต้น	.149	.642	.345
สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	.281	.329	.718
การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก รวดเร็ว	.285	.452	.626
สินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าชั้นนำทั่วไปสามารถหาซื้อได้สะดวก	.346	.425	.605
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า เป็นต้น	.381	.706	.001
มีการจัดการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	.094	.777	.221
มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้	.298	.650	.193
มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น facebook หรือ Instagram เป็นต้น	.312	.652	.291

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปรายละเอียดในการหมุนแกนได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1: ปัจจัยด้านสินค้า ตราสินค้า และ บรรจุภัณฑ์ที่ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 22.78% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ป้ายฉลากสวยงาม ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงามและมีความทันสมัยมีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อมสินค้ามีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้ามีชื่อเสียง

และสินค้ามีคุณสมบัติที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น (Recycle) ลดปริมาณวัตถุดิบ (Reduce) หรือการทดแทนหรือตอบแทนกลับคืนสู่ธรรมชาติ (Return)

ปัจจัยที่ 2: ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและวิธีการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 20.36 % และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ มีการจัดการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น งานนิทรรศการงานแสดงสินค้า เป็นต้น มีการตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ชื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น ชื้อ 4 ชิ้น จ่าย 3 ชิ้น เป็นต้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น facebook หรือ Instagram เป็นต้น มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายไม่ยุ่งยาก เช่น การชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต โอนเงินผ่านตู้ ATM เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3: ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมและหาซื้อได้สะดวก ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 20.09 % และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ราคาเหมาะสมกับประโยชน์การใช้งาน การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกรวดเร็ว และสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าชั้นนำทั่วไปสามารถหาซื้อได้สะดวก

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง (The Second-order Factor Analysis)

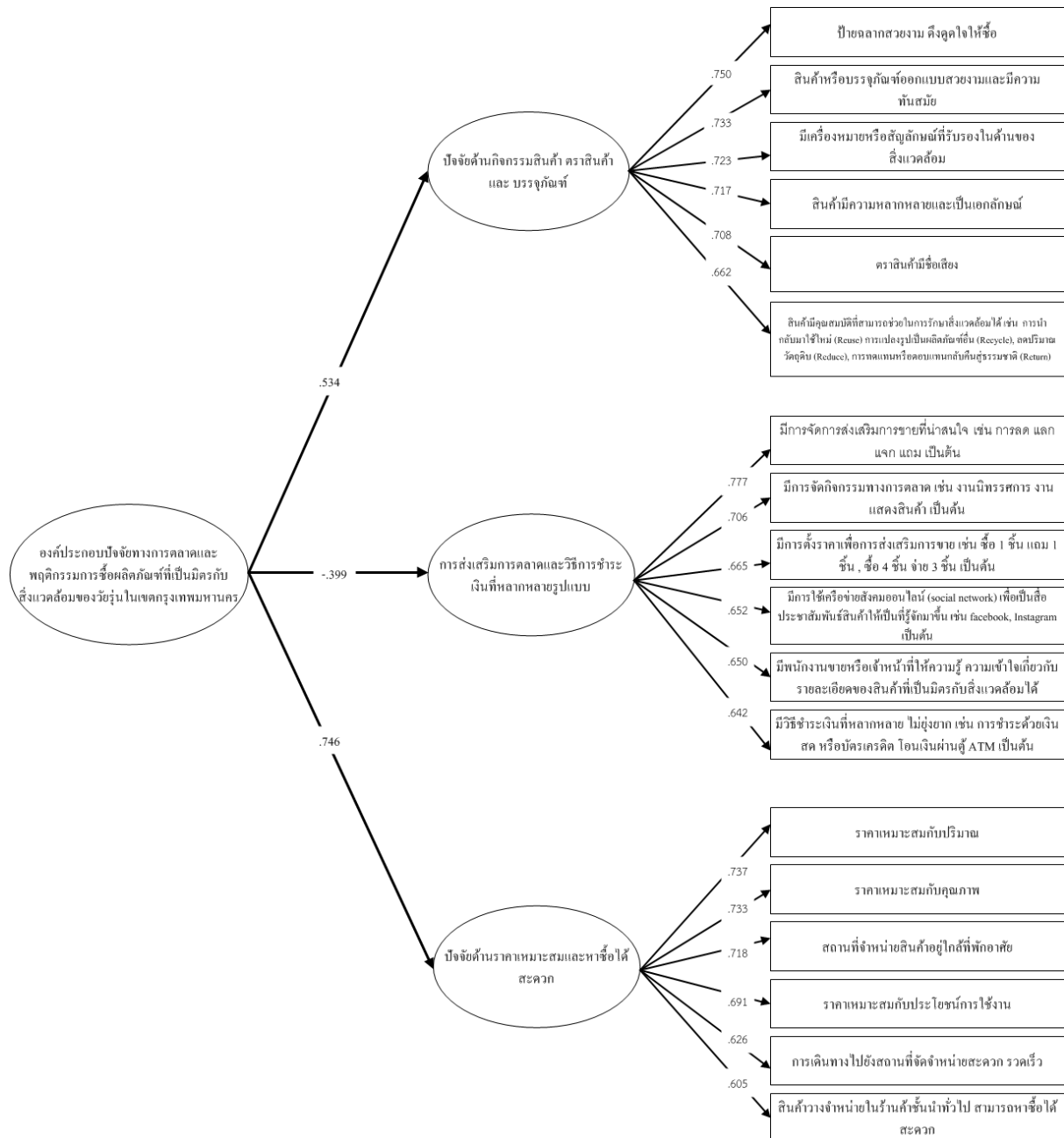
การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง เป็นการศึกษาน้ำหนักของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยใดมีความสำคัญมากน้อยกว่ากัน ผลลัพธ์แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง

ปัจจัย	น้ำหนักปัจจัย
ปัจจัยที่ 3: ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมและหาซื้อได้สะดวก	.746
ปัจจัยที่ 1: ปัจจัยด้านสินค้า ตรายสินค้า และบรรจุภัณฑ์	.534
ปัจจัยที่ 2: การส่งเสริมการตลาดและวิธีการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ	-.399

จากตารางที่ 6 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่แบ่งได้ทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ โดยเรียงจากค่าน้ำหนักมากไป

น้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมและหาซื้อได้สะดวก ปัจจัยด้านสินค้า ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและวิธีการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่งและอันดับสอง สามารถแสดงแผนภาพสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ซื้อเป็นอันดับแรกคือ ซ็อกผ้าและผลไม้ปลอดสารพิษมากที่สุด โดยเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ เพื่อช่วยประหยัดพลังงานมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อม ราคาเหมาะสมกับประโยชน์การใช้งาน การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก รวดเร็วและมีโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น สอดคล้องกับ รัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร (2553) ที่ได้ศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างสูง โดยสินค้าที่มีระดับการซื้อสูง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 หลอดประหยัดไฟ รถยนต์ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมอาหาร ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตรภัณฑ์ ราคา ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย และการตลาด เป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้ปัจจัยผลิตรภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจโดยจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตรภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับป้ายฉลากและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม มีความทันสมัย เพื่อให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ควรแสดงเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อม อธิบายคุณสมบัติของผลิตรภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การแปลงรูปเป็นผลิตรภัณฑ์อื่น (Recycle) ลดปริมาณวัสดุ (Reduce) หรือ การทดแทนหรือตอบแทนกลับคืนสู่ธรรมชาติ (Return) เป็นต้น
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการชำระเงินกับผู้บริโภค โดยให้มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและไม่ซับซ้อน เช่น การชำระด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต การโอนเงินผ่านตู้ ATM เป็นต้น นอกจากนี้ควรตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์การใช้งาน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสินค้าควร อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และ สินค้าควรวางจำหน่ายใน ร้านค้าชั้นนำทั่วไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (social network) เช่น facebook หรือ Instagram เป็นต้น การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น งานนิทรรศการงานแสดงสินค้า เป็นต้น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น และสามารถส่งเสริมการตลาดได้โดย การใช้พนักงาน บอกกล่าว ให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. (2558). *จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2559, จาก stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2552). *Top 10 สินค้ามาแรงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2559, จาก <http://www.ryt9.com/s/prg/762863>

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนซ์.

ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2553). *แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. คุษฎีนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปวีณ์กร แก้วบุตร. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา*. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มันทนาภรณ์ พิพิธธีรฤการ. (2554). *ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมแรง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. เอกสารงานประชุมวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Week ประจำปีการศึกษา 2553 จัดเมื่อ 25 มีนาคม 2554, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ยุทธ ไถยวรรณ. (2551). *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใน
จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2553). *ประมวลสารสนเทศพร้อมใช้
ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2559,
จาก <http://siweb.dss.go.th/repack/fulltext/IR11.pdf>

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2557). *วัยรุ่นไทยกับ Green Marketing*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2559, จาก
<http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=152>

Assarut, N. and Srisuphaolarn, P. (2008). Measuring Environmentally Friendly Consumption: An
Exploratory Research. *Chulalongkorn Business Review*, 30(3-4), 145-156.

Bergin-Seers, S. and Mair, J. (2009). Emerging Green Tourists in Australia: Their Behaviors and
Attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 109-119.

Bridget, M. and Antonis, C.S. (1995). *Marketing Intelligence and Planning*. Bingley: Emerald
Group Publishing Limited.