

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนวัย  
ทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร**

**Influential Factors On The Purchase Decision Of Green Products : A Case  
Study Of Workers In Pathoomwan, Bangkok.**

**ทวิศักดิ์ ดินประภา**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม)  
คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**

หัวข้อสารนิพนธ์      ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนวัย  
ทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร  
Influential Factors On The Purchase Decision Of Green Products :  
A Case Study Of Workers In Pathoomwan, Bangkok.

โดย                      นาย ทวีศักดิ์ ดินประภา

คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อนุมัติให้  
สารนิพนธ์ (3 หน่วยกิต) ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารศาสตร์  
(การจัดการสิ่งแวดล้อม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....วิสาชา ภูจินดา  
(ดร.วิสาชา ภูจินดา)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์.....  
(วิชัย รูปขำดี)

คณบดีคณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม

วันที่..... 23 มีนาคม 2549

## บทคัดย่อ

ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายทวีศักดิ์ ดินประภา
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม)
ปีการศึกษา	2549

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนวัยทำงาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้าน Product, Price, Place และ Promotion ที่จะมึผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อเสนอแนะและประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานการวิจัย หนังสือและสื่อต่าง ๆ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามกับคนวัยทำงาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณและใช้สถิติทดสอบ Chi-square tests ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยภายในส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในบางส่วน โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในส่วนบุคคล เนื่องจาก แต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับคุณภาพ ขนาด รูปทรงและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นสำคัญ

ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญระดับสูงและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในส่วนบุคคล กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและไม่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปของผลิตภัณฑ์สีเขียว ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับปานกลาง โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญระดับสูงและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในส่วนบุคคลเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคาพิเศษ บริการหลังการขายและการทำโปรโมชั่นเพื่อสังคมของผู้ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภคสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นควรให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกต้องชัดเจน ครบถ้วนและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งในเรื่องของโปรโมชั่นและข้อจำกัดต่างๆ โดยผ่านสื่อที่ครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ หรือแม้กระทั่งสื่อที่เป็นตัวบุคคล ก็ตาม สำหรับการกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับคุณภาพโดยไม่จำเป็นต้องลดคุณภาพเพื่อที่จะขายในราคาต่ำ ในเรื่องของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะต้องคำนึงถึง ปัจจัยด้านค่านิยมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของศาสนาและสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ผู้ผลิตและผู้ขายผลิตภัณฑ์ควรเข้าร่วมโครงการฉลากเขียว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองได้รับรองคุณภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกัน สุดท้าย รัฐบาลหรือผู้บริหารบ้านเมืองควรเข้ามามีส่วนร่วมจูงใจประชาชน ทั้งในด้าน สังคม ศีลธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยการแนะนำให้ประชาชนและบุคคลทั่วไปปฏิบัติหรือเกิดความคิดที่ต้องการรักษาสิ่งแวดล้อม จัดทำโครงการรักษาความสะอาด การอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือแม้แต่การจัดหลักสูตรการศึกษาให้มีการเรียนการสอนเรื่องสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ยังเด็ก ก็เป็นส่วนช่วยให้เกิดความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ได้เช่นกัน

## ABSTRACT

<b>Title of Thesis</b>	Influential Factors On The Purchase Decision Of Green Products : A Case Study Of Workers In Pathoomwan, Bangkok.
<b>Author</b>	Mr. Taweesak Dinprapa
<b>Degree</b>	Master of Science (Environmental Management)
<b>Year</b>	2006

---

The objectives of this study were to investigate demographic factors (personal factors) and marketing mix's factors i.e. Product, Price, Place and Promotion influencing on the purchase decision of green products and to apply and suggest marketing strategies viable for the need of consumers. Data Collection was carried out using questionnaire with workers employed in a business and with government officers working in Pathoomwan's district, Bangkok. One hundred samples were used. Data analysis was undertaken using SPSS and reported using descriptive statistics and inferential statistics that was Chi-square to test hypothesis.

The result of this study showed that personal factors related to some of marketing mix's factors. Product factors were found to be a crucial factor as compared to other three factors since individuals prefer quality, size, shape and diversification of green products. Similarly, Price factors were very important as the purchase decision of the samples was based on reasonable price with a good quality. The price of green products less than the price of ordinary products was preferable. Distribution channels were also important but less than the two factors mentioned above. The samples preferred to purchase green products from convenient stores and department stores. The promotion mix was also very crucial because the purchase decision of customers was based on discount, free samples, service after sale and the good image of producers.

It can be suggested from this study that to enhance the effective of advertising and public relation of the green products, clear, corrected, covered and updated information about benefits and drawback of the green products must be provided through medias such as television, radio, newspaper, magazine, broadcasting, direct sale. Additionally, the price of the green products must be reasonable with their quality. It is not necessary to decrease the product's quality so as to reduce its price. For distribution channels, cultures and attitudes of religions and symbol must be taken into consideration so as to prevent misunderstanding between consumers and producers. Producers must apply for the project of green labeling so as to obtain certification and meet standard. Finally, government must take action to encourage publics to aware of social, ethic and environment.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนวัยทำงาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สำเร็จได้ เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาและช่วยเหลือในการให้ ข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา ความคิดเห็นและกำลังใจ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.วิสาชา ภูจินดา ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ในทุกขั้นตอน รวมทั้งกรุณาพิจารณาและตรวจสอบให้ถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์หลักสูตรการจัดการสิ่งแวดล้อมทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดและสร้างความรู้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานติดต่อเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ เพื่อนหลักสูตรการจัดการสิ่งแวดล้อมรุ่น ๑ ที่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษาหรือเรื่องอื่นๆ ไม่ว่าจะเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ ก็ตาม

ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ พร้อมทั้งให้การส่งเสริมและสนับสนุนในการเรียนและทำสารนิพนธ์จนสำเร็จได้ด้วยดี

ทวีศักดิ์ ดินประภา

มีนาคม 2549

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียวกับกระบวนการของธุรกิจ	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคสีเขียว	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับฉลากเขียว	26
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	46
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา</b>	
3.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	63
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	64
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	65
3.4 การทดสอบเครื่องมือในการศึกษา	66



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	3
2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	13
2.2	ข้อกำหนดผลิตภัณฑ์จลาจเขียว	31
2.3	ผลิตภัณฑ์จลาจเขียวที่ได้รับการรับรองพิจารณาผลย้อนหลัง 9 ปี	32
2.4	ความสำเร็จของประเทศสมาชิกเครือข่ายจลาจสิ่งแวดล้อมโลก	44
4.1.1	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ	70
4.1.2	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ	70
4.1.3	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา	71
4.1.4	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพ	71
4.1.5	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ	72
4.1.6	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
4.2.1	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว	73
4.2.2	ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว	73
4.2.3	เหตุผลที่ไม่ประสงค์จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว	74
4.2.4	เหตุผลด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว	74
4.2.5	เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ที่จะมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว	75
4.2.6	เหตุผลด้านราคาที่จะมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว	75
4.2.7	เหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ซื้อที่จะมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว	76
4.2.8	เหตุผลด้านการส่งเสริมการขายที่จะมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว	76
4.3.1	ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	78
4.3.2	ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคา (Price)	78

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3.3 ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	79
4.3.4 ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	80
4.4.1.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	81
4.4.1.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านราคา	83
4.4.1.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	84
4.4.1.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	86
4.4.2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	87
4.4.2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านราคา	90
4.4.2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	91
4.4.2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	93
4.4.3.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	95
4.4.3.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา	98
4.4.3.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	99
4.4.3.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	101
4.4.4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	103
4.4.4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านราคา	106
4.4.4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	107
4.4.4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	109
4.4.5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	111
4.4.5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านราคา	114
4.4.5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	115
4.4.5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	117

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
-	
4.4.6.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	119
4.4.6.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านราคา	122
4.4.6.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	123
4.4.6.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	125
5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาด	137

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)	18
2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)	24
2.3 สัญลักษณ์โครงการจลาจลเขียวของประเทศไทย	29
2.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จลาจลเขียว	34
2.5 กระบวนการผลิตหลอดฟลูออเรสเซนต์	40
2.6 ตัวอย่างสัญลักษณ์จลาจลสิ่งแวดล้อมของประเทศสมาชิก	45
3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	64
5.2 แสดงแผนภูมิสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	141