

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*

ณัชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์,
กาญจนา ปรีกมาศ, ทศยา ขำเจริญ,
นาฏยา จริตรมย์, สรพงษ์ สุขสวัสดิ์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการสำรวจจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็นใหญ่ๆ อันได้แก่ ประเด็นที่ 1 พบว่า ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิง มีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและสินค้ามีคุณภาพน่าพอใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาสินค้าที่ซื้อว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้น เป็นเหตุเนื่องมาจากปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าที่ยังไม่เพียงพอหรือหาซื้อได้ยากและสินค้ามีราคาแพง ประเด็นที่ 2 ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยพฤติกรรมการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าและความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเอง ประเด็นสุดท้าย เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้แนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ด้วย



* อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รื่นรมย์ และ อาจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสะรัตน์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** นิสิตในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (ภาควิชาการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This research aims to study attitudes and behaviors toward using green products of 300 bachelor's degree students in Bangkok. There are three main findings from the survey. Firstly, it is found that most of samples aware of green products before buying decision. The samples believe that green products can protect the environment as well as they have satisfactory quality. For those respondents that do not buy green products because of the shortage of channel distribution, the products are hard to find and the expensive price of the products affect their decisions to buy green products. Secondly, in terms of usage behavior, it is found that most of the respondents use green products in daily life. Their behaviors are found related to the characteristics of the green products and their needs to preserve the environment. Lastly, for the behavior after use of green products, it is found that most of the respondents are proud of using green product and would introduce the products to other people.



1. หลักการและเหตุผล

ทุกวันนี้ปัญหาเรื่อง “สิ่งแวดล้อม” ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาพูดกันอย่างกว้างขวางในสังคม โดยเฉพาะเรื่อง “โลกร้อน” ซึ่งในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมามีการรณรงค์ให้ประชากรโลกรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นจากฝีมือของมนุษย์ อาทิ การใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย จนก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมและการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะมูลฝอยและมลพิษทางสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ในส่วนของประเทศไทยเองก็ได้ตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเช่นกัน โดยองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างตื่นตัวในการร่วมรณรงค์แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เริ่มจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550-2554 และแผนการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2550-2554 ได้กำหนดให้ “ภาครัฐ” เป็นผู้นำในการสร้างตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการวางแผนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ใช้พลังงานที่สะอาด ลดการเกิดของเสียจากกระบวนการผลิต มีระบบการขนส่งและจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลหรือหมุนเวียนมาใช้ใหม่ นอกจากนี้ จะต้องมีการจัดการสินค้าในระหว่างการใช้งาน และหลังหมดอายุการใช้งาน ที่มีประสิทธิภาพช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ดี กิจกรรมการรณรงค์เหล่านี้จะสัมฤทธิ์ผลได้ด้วยดีนั้น จำเป็นจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภคเช่นกัน จึงเกิดเป็นข้อคำถามขึ้นมาว่า มุมมองของทางภาครัฐและธุรกิจจะช่วยโลกด้วยสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับแนวคิดการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ รวมถึงความเข้าใจของผู้บริโภคในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าสามารถช่วยสิ่งแวดล้อมได้มากน้อยเพียงใด หรือเป็นเพียงกระแสแฟชั่นเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดการศึกษาเพื่อทราบถึงทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่น ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าสาเหตุที่แท้จริงของการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่

คำจำกัดความ

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การขนส่ง บรรจุภัณฑ์ และรวมถึงการลดการใช้ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) เช่น ถุงผ้า หรือสนับ กระจกใสเคลือบ เป็นต้น

การลดการใช้ (Reduce) คือ การรู้จักทะนุถนอม บำรุงรักษาสิ่งของให้นานให้น่าอยู่คงทนถาวรใช้ได้นาน งดใช้ของบางอย่างที่ไม่จำเป็น ควบคุมปริมาณการใช้ให้อยู่ในสัดส่วนที่พอเหมาะ เพื่อทำให้เกิดการสูญเปล่าให้น้อยที่สุด เช่น การใช้หลอดตม่น้ำจากแก้ว ควรจะเปลี่ยนมาดื่มจากแก้วโดยตรงได้ การซื้อของบางครั้งซื้อเพียงชิ้นเดียว หรือเป็นสิ่งที่ของชิ้นเล็ก ควรถือด้วยมือเปล่าหรือใส่กระเป๋า เป้ ถ้ามีถุงอาจใส่ในถุงใบเดียวกันก็ได้ แล้วแต่กรณี เป็นต้น

การใช้ซ้ำ (Reuse) คือการรู้จักหมุนเวียนนำสิ่งของที่ใช้ไปแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งของทุกอย่างเมื่อผลิตออกมาแล้วควรใช้หลายๆ ครั้งให้คุ้ม ไม่ควรใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาขยะ ลิ่นเปื้อน ทรัพยากรและพลังงานโดยใช้เหตุ เช่น หลอด ถ้วยน้ำพลาสติกบาง ถ้วยพลาสติก เป็นต้น

การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) คือ การรู้จักหมุนเวียนนำสิ่งที่ทิ้งแล้วหรือเศษสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วมาผ่านกระบวนการผลิตใหม่และสามารถนำไปใช้ได้ เช่น

เศษอาหารจากโรงเรียนนำไปหมักทำน้ำยาชีวภาพ EM, ปุ๋ยหมัก นำกระดาษที่ไม่ใช้แล้วมาทำเป็นเยื่อกระดาษ นำพลาสติกที่ไม่ใช้แล้วไปหลอมผลิตใหม่ ฯลฯ

การปฏิเสธการใช้ (Reject) คือ การรู้จักปฏิเสธ หรืองดการใช้สิ่งที่เป็นการทำลายทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และสร้างมลพิษ เช่น โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ ปฏิเสธการใช้กล่องโฟมในโรงเรียน องค์การขนส่งมวลชน กรุงเทพฯ งดการใช้น้ำมันดีเซลแต่ใช้ ก๊าซ NGV ใช้ไบโอดีเซล หรือใช้ก๊าซเอทานอลในรถโดยสารประเภทยูโร

2. วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและสาเหตุในการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกิดจากปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านการออกแบบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาส่งเสริมการขายของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยแบบพรรณนา (Descriptive Research) กลุ่มผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey) โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focused group interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม ได้ใช้วิธีการในการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับจากการทำสัมภาษณ์ และในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นแบบสอบถาม ได้ใช้เทคนิคสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์

ระเบียบวิธีการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

กลุ่มผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focused group interview) เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นก่อนที่จะดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามต่อไป ด้วยเหตุผลทางด้านความเหมาะสมและความสะดวกในการเก็บข้อมูล กลุ่มผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์จากนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 6 คน ที่มาจากคณะและชั้นปีต่างๆ ในระดับปริญญาตรี โดยพูดคุยซักถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านผู้ดำเนินการอภิปราย (Moderator) จากนั้นผลของการสัมภาษณ์จะถูกนำไปประมวลผลเป็นความคิดเห็นสรุปของการสัมภาษณ์ และนำไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามต่อไป

ระเบียบวิธีการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

ในการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มวิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยการกำหนดคุณสมบัติบางประการของหน่วยตัวอย่าง (Control characteristics of interest) ขึ้นมา กลุ่มผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างโดยอ้างอิงจากตารางขนาดตัวอย่างในการทำวิจัยของ Sudman (1976, *อ้างอิงกุลทลี รื่นรมย์ 2549) ที่ระบุไว้ว่า ในงานวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนและเป็นการวิจัยในระดับท้องถิ่นที่มีจำนวนกลุ่มย่อยไว้หวัเคราะห์น้อยหรือไม่มีเลยนั้น จะต้องมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200-500 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้มีลักษณะดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ประมาณ 300 ตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาถึงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2549)

ซึ่งประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมากที่สุด กลุ่มผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะพื้นที่ที่มีสถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่ จากการสำรวจพบสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 30 แห่งในเขตการปกครอง 19 เขต และมีนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีทั้งสิ้นจำนวน 942,046 คน (สำนักงานคณะกรรมการการทรวงศึกษาธิการ, 2549) ดังตารางที่ 1

สำหรับเครื่องมือในการทำวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถามที่เปิดเผยวัตถุประสงค์และมีโครงสร้างแบบสอบถามชัดเจน ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และสมมติฐานงานวิจัย และได้ทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด เพื่อนำผลที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามให้ได้รับความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

แบบสอบถามของงานวิจัยจะแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร (Demographic) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ คณะ มหาวิทยาลัย รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

➢ การพิจารณาถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการเลือกบริโภคสินค้า

➢ ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ระดับความสำคัญ 5 ระดับ)

➢ ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการไม่เลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ระดับความสำคัญ 5 ระดับ)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ต้องเก็บข้อมูลในเขตต่างๆ จำนวน 19 เขต

เขตที่	เขตการปกครอง	สถาบันอุดมศึกษา	จำนวนนิสิตนักศึกษา	รวมนิสิตนักศึกษาแต่ละเขต	จำนวนนิสิตนักศึกษาที่ต้องเก็บข้อมูล
1	คลองเตย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	27,526	27,526	9
2	จตุจักร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยศรีปทุม	35,765 2,166 19,330 23,227	80,488	26
3	ดินแดง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	17,827	17,827	6
4	ดุสิต	ม.เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	8,801 44,318 19,671	72,790	23
5	ธนบุรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	24,813	24,813	8
6	บางกะปิ	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	12,060 451,607 17,440	481,107	153
7	บางเขน	มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	2,083 33,636	35,719	11
8	บางซื่อ	ม.เทคโนโลยีพระนครเหนือ	17,022	17,022	5
9	บางมด	ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	9,971	9,971	3
10	ปทุมวัน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน	21,457 7,708 1,169	30,334	10
11	พญาไท	มหาวิทยาลัยมหิดล	14,845	14,845	5
12	พระนคร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	24,048 13,881	37,929	12
13	ภาษีเจริญ	มหาวิทยาลัยสยาม	13,892	13,892	4
14	ลาดกระบัง	ส.เทคโนโลยีเจ้าลูกเธอวชิราลงกรณ์	17,229	17,229	6
15	วัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	13,723	13,723	4
16	สวนหลวง	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	9,807	9,807	3
17	สัมพันธวงศ์	ม.เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์	9,240	9,240	3
18	หนองจอก	ม.เทคโนโลยีมหานคร	7,808	7,808	3
19	หลักสี่	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	19,976	19,976	6
รวม			942,046	942,046	300

ที่มา : ข้อมูลที่ได้มาจากการคำนวณด้วยโปรแกรม Microsoft Excel

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน
- ประเภทของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความถี่ในการใช้มากที่สุดต่อวัน
- พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อมีโอกาส

- ผลกระทบของราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
- ความภูมิใจในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- พฤติกรรมหลังการใช้ เช่น การแนะนำสินค้าแก่คนรอบข้าง
- ปัจจัยที่หากมีการปรับเปลี่ยนแล้วส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

➢ สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ชุด โดยกระจายการเก็บข้อมูลตามเขตการปกครองจำนวน 19 เขต (ตารางที่ 1) ทั้งนี้กลุ่มผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย สอบถามหน่วยตัวอย่างว่ามีเวลาและสะดวกที่จะตอบแบบสอบถามหรือไม่ หากหน่วยตัวอย่างไม่สะดวกที่จะตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยก็จะกล่าวคำขอบคุณและหาหน่วยตัวอย่างใหม่ต่อไป เมื่อมีการตอบแบบสอบถามเกิดขึ้น ในระหว่างที่ตอบแบบสอบถามถ้าหน่วยตัวอย่างเกิดไม่เข้าใจหรือสงสัยในคำถามใดๆ ผู้วิจัยก็จะอธิบายในรายละเอียดทันที เมื่อหน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความเรียบร้อยและครบถ้วนของคำตอบ จำนวนคำตอบที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละคำถาม การเรียงลำดับคำตอบ สำหรับบางคำถาม รวมถึงคำถามบางข้อที่ผู้ตอบอาจข้ามไป หลังจากนั้นจะขอบคุณหน่วยตัวอย่างที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด หลังจากพิจารณาคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จะได้แบบสอบถามที่พร้อมจะนำไปใช้ประมวลผลต่อไป จำนวน 300 ชุด โดยขั้นตอนการประมวลผลจะกระทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มผู้วิจัยใช้การคำนวณค่าสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยมีตารางแสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลประชากร ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง จัดว่ามีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับจำนวนนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประมาณ 9.4 แสนคน ส่งผลให้การอ้างอิงผลการวิจัยต้องทำอย่างระมัดระวัง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างวิธี Non Probability Sampling อาจก่อให้เกิดความไม่เป็นกลางในการเก็บตัวอย่าง จึงไม่สามารถคำนวณผลความผิดพลาดในการสุ่มตัวอย่าง หรือ Sampling Errors ได้ เนื่องจากผู้เก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่ม (Judgment) ในการเลือกตัวอย่าง

3. การวิจัยครั้งนี้เป็น One-shot Study คือทำการสอบถามครั้งเดียว ใช้ระยะเวลาอันสั้นในการเก็บข้อมูลและไม่มีการติดตามกลุ่มตัวอย่างซ้ำ ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลจากตัวอย่างในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นการสรุปข้อสรุปจึงต้องอยู่ในขอบเขตระยะเวลาของเหตุการณ์ในการทำวิจัย การนำข้อมูลที่ได้รับไปอ้างอิงจึงต้องกระทำอย่างระมัดระวัง

4. พื้นที่ในการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำกัดอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการอ้างอิงผลการวิจัยต้องทำอย่างระมัดระวัง เนื่องจากทัศนคติดังกล่าวมิได้ครอบคลุมประชาชนในประเทศไทยทั้งหมด

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ซึ่งเป็นเพศชายจำนวน 152 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 50.7 และเป็นเพศหญิงจำนวน 148 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในการใช้จ่ายได้อย่างอิสระต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คืออยู่ในช่วง 5,001-8,000 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 28.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติต่อการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 203 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.7 พิจารณาถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกบริโภค ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 97 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.3 ไม่ได้คำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจเลือกบริโภค

ในกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกบริโภคจำนวน 203 คนนั้น พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการพิจารณาถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า ได้แก่ ปัจจัยการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมหรือการลดภาวะโลกร้อน รูปลักษณ์สวยงาม คุณภาพของสินค้า ราคาถูก และความหาซื้อง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีค่าเฉลี่ยของคำตอบที่ค่อนข้างสูง ส่วนปัจจัยการใช้ตามเพื่อน และตามกระแสนิยมของสังคม จะมีผลค่อนข้างน้อย (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปัจจัยต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนตัดสินใจเลือกบริโภค

	จำนวน (คน)					ค่าเฉลี่ยคำตอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน	63	107	30	3	0	4.13
รูปลักษณ์สวยงาม	20	83	92	7	1	3.56
คุณภาพของสินค้าเป็นที่พอใจ	75	83	44	1	0	4.14
ราคาถูก	36	70	86	11	0	3.65
หาซื้อง่าย	34	76	68	25	0	3.58
ใช้ตามเพื่อน	7	26	81	69	20	2.66
ใช้ตามกระแสนิยมของสังคม	8	26	75	60	34	2.58

อีกทางหนึ่ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าในการตัดสินใจเลือกบริโภค จำนวน 97 คน พบว่า ปัจจัยเรื่องราคาแพงและการหาซื้อได้ยากหรือไม่ค่อยมีจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยคำตอบที่ค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยหลักที่ให้กลุ่มตัวอย่างไม่พิจารณาถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกบริโภค (ตารางที่ 3)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 177 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59 ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละวัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.7 ไม่แน่ใจว่าตัวเอง

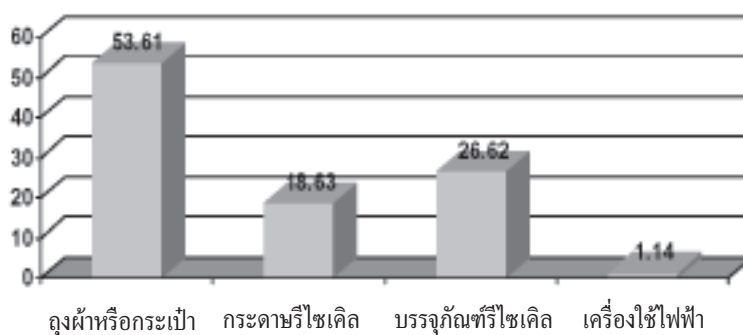
ตารางที่ 3 ปัจจัยต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างไม่พิจารณาถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกบริโภค

	จำนวน (คน)					ค่าเฉลี่ย คำตอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคาแพง	9	35	40	8	5	3.36
ไม่ค่อยมีจำหน่าย หรือหาซื้อได้ยาก	16	55	17	5	4	3.76
คิดว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อและไม่สามารถ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง	1	26	40	22	8	2.89
สินค้ามีคุณภาพด้อยกว่าสินค้าปกติทั่วไป	1	13	54	18	11	2.74

ได้ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละวันหรือไม่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 ไม่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละวัน โดยสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดต่อวัน คือ ถุงผ้าหรือกระเป๋ผ้า ส่วนสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดในแต่ละวัน คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า (รูปภาพที่ 1)

นอกจากนั้นยังพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละวัน มีเพียง 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.53 ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทุกครั้งที่มีโอกาส ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.05 ไม่ได้ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทุกครั้งที่มีโอกาส และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คนหรือร้อยละ 30.42 ไม่แน่ใจว่าตนเองซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทุกครั้งที่มีโอกาสหรือไม่

รูปภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงถึงร้อยละของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุดต่อวัน



เมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และไม่แน่ใจว่าตนเองใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละวันซึ่งมีจำนวน 263 คน พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 57.03 ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 77 หรือคิดเป็นร้อยละ 29.78 ให้คำตอบว่า ปัจจัยเรื่องราคาไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกภาคภูมิใจจากการที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 190 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 72.24 รู้สึกภูมิใจจากการที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจาก

การใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.76 ได้แนะนำให้คนรอบข้างใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหลังจากที่ตนเองได้ใช้แล้ว

สำหรับปัจจัยที่เมื่อมีการปรับเปลี่ยนแล้ว จะมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การออกแบบที่หรูหราสวยงามมากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพิ่มมากขึ้นหรือหาซื้อได้ง่ายขึ้น และการเพิ่มการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านราคา ถ้ามีการเพิ่มราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงขึ้นกว่าสินค้าประเภทเดียวกันจะทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคสินค้าลดลง (ตารางที่ 4)

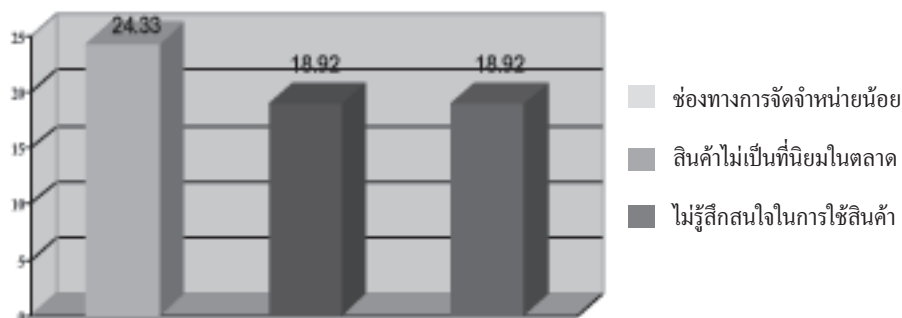
ตารางที่ 4 ปัจจัยต่างๆ ที่ปรับเปลี่ยนแล้วมีผลต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

	ซื้อใช้มากขึ้น	ซื้อใช้เท่าเดิม	ซื้อใช้น้อยลง	ไม่ซื้อ
การออกแบบที่หรูหรา สวยงามมากขึ้น	40.3	46.3	8	5.3
ราคาสินค้าสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	9.7	40.3	40.7	9.3
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพิ่มมากขึ้นหรือหาซื้อได้ง่ายขึ้น	40.3	46.3	8	5.3
การเพิ่มการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น	39	48	7.7	5.3

อนึ่งสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละวันจำนวน 37 คนนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 24.33

รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกรสนิยมในตัวสินค้า และกลุ่มตัวอย่างที่มองว่าสินค้าไม่เป็นที่นิยมของตลาดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.92

รูปภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงร้อยละของปัจจัยสามอันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



*หมายเหตุ จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อนี้ มีเพียงผู้ที่ไม่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในแง่ต่างๆ อย่างไร เช่น การพิจารณาความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าเมื่อเลือกบริโภค เป็นต้น โดยมีรายละเอียดสมมติฐานและผลการทดสอบดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการใช้สินค้าของกลุ่มนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าเมื่อเลือกบริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน จากตัวแปรทั้งสองจัดเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Data) จึงทดสอบด้วยค่าทางสถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ได้ค่าความน่าจะเป็นจากการคำนวณ Asymp. Sig. (2-sided) คือ **0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ **0.05** จึง **ยอมรับสมมติฐาน** โดยสรุปผลได้ว่า พฤติกรรมการใช้สินค้า **มีความสัมพันธ์** กับการพิจารณาความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของสินค้า เมื่อเลือกซื้อ ของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 5) กล่าวคือ ผู้ที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะพิจารณาถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าเมื่อเลือกบริโภคมาก

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60.303 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	60.761	2	.000
Linear-by-Linear Association	43.522	1	.000
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.96.

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมการใช้สินค้าของกลุ่มนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากตัวแปรทั้งสองจัดเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถคำนวณได้ จึงทดสอบด้วยค่าทางสถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ได้ค่าความน่าจะเป็นจากการคำนวณ Asymp. Sig. (2-sided) คือ **0.022** ซึ่งมี

ค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ **0.05** จึงตัดสินใจ **ยอมรับสมมติฐาน** โดยสรุปผลได้ว่า พฤติกรรมการใช้ สินค้า **มีความสัมพันธ์** กับ ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 6) กล่าวคือ ผู้ที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะคำนึงถึงการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาก

ตารางที่ 6 แสดงผลค่าสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.646 ^a	2	.022
Likelihood Ratio	6.991	2	.030
Linear-by-Linear Association	6.126	1	.013
N of Valid Cases	203		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.62.

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมการแนะนำสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้คนรอบข้างใช้ของกลุ่มนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกลึกซึ้งที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

จากตัวแปรทั้งสองจัดเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Data) จึงทดสอบด้วยค่าสถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ได้ค่าความน่าจะเป็นจากการคำนวณ Asymp. Sig. (2-sided) คือ **0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ **0.05** จึง

ตัดสินใจ **ยอมรับสมมติฐาน** โดยสรุปผลได้ว่า การแนะนำสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้คนรอบข้างใช้ **มีความสัมพันธ์** กับความรู้สึกลึกซึ้งที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้แนะนำที่เป็นนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 7) กล่าวคือ ผู้ที่แนะนำการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับคนรอบข้างจะมีความรู้สึกลึกซึ้งที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาก

ตารางที่ 7 แสดงผลค่าสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	60.495 ^b	1	.000		
Continuity Correction ^a	58.085	1	.000		
Likelihood Ratio	56.659	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	60.265	1	.000		
N of Valid Cases	263				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.

5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ย 3,000-5,001 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 5,000-8,000 บาทต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมของกลุ่มประชากรนิสิตนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจัดได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นกำลังซื้อที่มีระดับเพียงพอสำหรับซื้อสินค้าจำเป็นและเหลือบางส่วนไว้ใช้สำหรับสนองตอบต่อความต้องการในการนันทนาการต่างๆ ดังนั้นกำลังซื้อของกลุ่มนิสิตนักศึกษาจึงน่าจะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

5.2 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.7 พิจารณาถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าและให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยในการช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม/ลดภาวะโลกร้อน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักในปัญหาของสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้นและเล็งเห็นถึงความสำคัญของสินค้าที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และการหาซื้อง่ายก็อยู่ในระดับสำคัญที่มากเช่นกัน แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ยังให้ความสำคัญต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าที่ตนต้องการและอรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่ของตัวสินค้าอยู่

นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆ อาทิ ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้า ราคาที่ถูก การใช้สินค้าตามเพื่อน หรือตามกระแสนั้น แม้ว่าจะมีความสำคัญเพียงในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยในด้านของรูปลักษณ์ที่สวยงามก็เป็นปัจจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ “ระดับที่มาก” ถึงร้อยละ 40.9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยนี้ได้ให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของสินค้า ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ทางผู้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงไม่ควรละเลยปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของสินค้าเช่นกัน

ส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของตัวสินค้าเมื่อเลือกบริโภคพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ค่อยมี และหาซื้อยาก นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนคิดว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพด้อยกว่าสินค้าปกติทั่วไป มีราคา

ที่แพง และเป็นการโฆษณาชวนเชื่อไม่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัญหาสำคัญที่สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเผชิญอยู่นั้นก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ค่อยแพร่หลาย ซึ่งส่งผลต่อเนื้อหาให้ผู้บริโภคไม่สนใจถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า ไม่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้าจริง และทำให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้าได้

5.3 พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละวันคิดเป็นร้อยละ 59 และไม่แน่ใจว่าใช้คิดเป็นร้อยละ 28.7 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทุกครั้งที่มีโอกาส และราคามีความสำคัญต่อการซื้อ นอกจากนี้ยังรู้สึกภูมิใจที่ได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมจากการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังได้แนะนำให้ครอบครัวใช้ แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับปัญหาเหล่านี้โดยแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของตน โดยในทางหนึ่งได้ผ่านการการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจที่หากผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคออกมาได้ และยังเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการรักษาสิ่งแวดล้อมของธุรกิจด้วยอีกทางหนึ่ง

แต่อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไป เพราะอย่างไรก็ตามราคาของสินค้ายังคงมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่นอกเหนือไปจากภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การขยายตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตไม่น่าจะ

เป็นเรื่องยาก เพราะเมื่อสินค้าเป็นที่พึงพอใจแล้วผู้บริโภคก็จะมีการบอกต่อให้ครอบครัวข้างใช้ เนื่องด้วยความภาคภูมิใจในการที่ได้มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ไม่ได้ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ปัญหาหลักเกิดจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังเข้าไปไม่ถึง และการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยทั้งนี้ เป็นเรื่องที่สามารรถแก้ไขได้ผ่านทางหน่วยงานต่างๆ ที่ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และหากปัญหาได้รับการแก้ไขแล้ว เป็นไปได้ว่าในอนาคตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีความแพร่หลาย และผู้บริโภคจะใช้สินค้าเหล่านี้ด้วยความเข้าใจที่ถูกต้องถึงประโยชน์ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เมื่อมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 50.7 และมีแนวโน้มที่ซื้อใช้น้อยลงหากราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าราคาสินค้าประเภทเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 40.7 แต่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.3 จะซื้อใช้เท่าเดิมเมื่อราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าราคาสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมาก เพราะทำให้เกิดความสะดวกสบายในการหาซื้อมากขึ้น และผู้บริโภคก็พร้อมที่จะบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ราคายังคงมีผลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ แต่ก็ยังคงมีบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้การเพิ่มขึ้นของราคาไม่น่าจะมีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ที่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าเมื่อเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งหมายถึงการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละวันของกลุ่มนิสิตนักศึกษา เกิดจากความต้องการที่จะรักษาสินสิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อน โดยมุ่งหวังที่จะสร้างสิ่งดีๆ ให้แก่สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงควรที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างชัดเจนถึงเจตนาที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ที่แสดงออกผ่านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้พบว่า พฤติกรรมการแนะนำสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกภูมิใจที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เมื่อเกิดความภาคภูมิใจจากการใช้สินค้าที่ได้ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ก็จะแนะนำสินค้าต่อให้คนรอบข้างได้ใช้ อาจเนื่องด้วยความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและอยากให้คนรอบข้างได้ปฏิบัติตามเพื่อช่วยกันทำให้สิ่งแวดล้อมฟื้นตัว จากการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เกี่ยวกับภาวะโลกร้อน และปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน จึงอาจยังทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการเลือกที่จะไม่ใช้สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ความมุ่งหวังของตนเป็นผลให้เกิดการบอกต่อไปยังคนรอบข้างนั่นเอง

6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ผลิตหลายรายได้เริ่มตระหนักถึงปัญหา

เหล่านี้ จึงได้ผลิตสินค้าอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกันมาก แต่อย่างไรก็ดีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ก็ยังคงไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย โดยจากการวิจัยสามารถชี้ให้เห็นได้ว่า ควรจะพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใด จากผลการวิจัยกลุ่มผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้บริโภค และส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าด้วยความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมดังนี้

6.1 ผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้พิจารณาเมื่อเลือกซื้อ และความรู้สึกที่จะรักษาสินสิ่งแวดล้อม โดยคนส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือโลกร้อนมาก เพราะฉะนั้นการที่ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ออกมาจำหน่าย จะต้องสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ชัดเจนว่าสินค้านี้จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างไรบ้าง และต้องเน้นว่าสามารถทำได้จริงไม่ใช่เป็นเพียงการสร้างกระแส นอกจากนี้ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักเกิดความภาคภูมิใจในการใช้สินค้า และแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย ซึ่งนักการตลาดควรใช้กลุ่มคนเหล่านี้เพื่อแสวงหากลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม หรือเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าให้มากขึ้นได้โดยอาจเพิ่มคุณค่าและความภาคภูมิใจที่ผู้ใช้จะได้รับหลังการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับผู้ที่ไม่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นสาเหตุหลักๆ ที่สำคัญ คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ทางบริษัทจะต้องจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เพื่อให้สินค้ามีโอกาสถูกจำหน่ายมากขึ้น โดยในช่วงแรกอาจมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักก่อน
2. สินค้าไม่เป็นที่นิยมของตลาด ทางบริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้และตระหนักของผู้บริโภค

ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น บริษัทต่างๆ ควรสื่อสารถึงข้อดีของการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างความรับรู้จะต้องทำผ่านทางสื่อหลายๆ ส่วนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ก็ควรมีความทันสมัย สวยงาม และทางบริษัทควรสร้างการรับรู้และตระหนักถึงคุณประโยชน์ในแง่อื่นๆ ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

3. ไม่มีความสนใจในการใช้สินค้า ผู้ผลิตจะต้องทำการวิจัยต่อว่า เหตุใดผู้บริโภคจึงไม่มีความสนใจในการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาพัฒนาจุดอ่อนเหล่านั้น หรืออาจใช้วิธีการดึงดูดความสนใจด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การมีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้ที่ไม่สนใจเกิดความสนใจอันซึ่งสามารถจะพัฒนาไปสู่การตระหนักที่จะใช้ได้ในอนาคต

6.2 ผลลัพธ์

จากผลของการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักนึกถึง “ถุงผ้า” เป็นลำดับแรก เนื่องจากสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหลายๆ อย่าง ยังไม่มีการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกมาจำหน่าย จึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ถึงแม้จะต้องการบริโภคสินค้าที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ก็ไม่สามารถหาสินค้าที่ใช่ทดแทนได้ ดังนั้นจึงควรมีการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้หลากหลายประเภทมากขึ้น เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ และผลผลิตออกมาให้ได้คุณภาพและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้

6.3 ราคา

จากงานวิจัยพอจะสรุปได้ว่า การตั้งราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คนส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้าที่

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้ความสนใจน้อยกว่าสินค้ามีราคาแพง ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคใช้เกณฑ์ทางด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ มากกว่าการคำนึงถึงการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ตนเองต้องลงทุนซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน ดังนั้นการตั้งราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับตัวสินค้า ไม่ควรแพงเกินกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่ใช่สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือหากต้องการตั้งราคาสินค้าให้แพงกว่าตัวสินค้าต้องโดดเด่นกว่าสินค้าธรรมดาทั่วไปในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามและต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครู้ว่าจะได้ประโยชน์อะไรจากการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าสินค้าปกติทั่วไป

6.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า ปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของการที่จะบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ นั่น คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากในปัจจุบันเหตุผลที่ผู้บริโภคยังไม่นิยมสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหตุผลหนึ่งเป็นเพราะหาซื้อได้ยาก โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังมีน้อยอยู่ ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคและเป็นการสร้างโอกาสในการหาซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น

6.5 การส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัยพบว่า การโฆษณาเพิ่มมากขึ้นตามสื่อต่างๆ ไม่มีผลต่อการคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า หรือแม้แต่การทำให้ผู้บริโภคทั้งที่ใช้หรือไม่เคยใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก่อนบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นการเน้นการทำโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว

อาจไม่ใช่ทางที่ดีที่สุด แต่ต้องใช้การสื่อสารการตลาด สถานที่ต่างๆ โดยใช้ดารา นักแสดง หรือนักร้องที่มี
อย่างบูรณาการนอกเหนือจากด้านสื่อโฆษณาแล้ว อาจ ชื่อเสียงมาเป็นแบบอย่างในการนำเสนอถึงข้อดีของ
ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ได้มากขึ้นผ่านการรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาโลกร้อนตาม

เอกสารอ้างอิง

- คุณทลี รื่นรมย์. (2549). การวิจัยตลาด ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพมหานคร : สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : แบรินด์เอท บุ๊คส์.

เว็บไซต์

- เข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก www.bu.ac.th
- เข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก www.ba.cmu.ac.th/e_learning
- เข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก www.bangkokbiznews.com
- เข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก www.businesssthai.co.th
- เข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก www.businesssthai.co.th
- เข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก www.effe.or.th
- เข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก www.mua.go.th/infodata/50/all2550.htm
- เข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก www.nidambe11.net
- เข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก www.rmutp.ac.th
- เข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก www.rmutto.ac.th
- เข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก www.thailandfuture.org
- เข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก www.tdpthailand.net
- เข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก www.tei.or.th
- เข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก www.thaigreenmarket.com
- เข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก www.thaitextile.org
- เข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก www.vneedgreen.com