

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย¹

The marketing mix that influences behavior in choosing biodegradable packaging for the environment and sustainability in Thailand

บุษบา ใจสร้างสรรค์²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อยู่ในวัยทำงาน จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .592$) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Cost) อยู่ในระดับสูง และตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

Abstract

This study aims to study Factors affecting the marketing mix that influences behavior in choosing biodegradable packaging for the environment and sustainability in Thailand. To study the marketing mix that influences decision-making behaviors in choosing biodegradable packaging for the environment

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่เกิดจากแรงจูงใจภายในของบุคลากรสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

and sustainability in Thailand. is a quantitative research (Quantitative Research) Questionnaire (Questionnaire) is a tool for collecting data. From a sample of 400 people of working age, the data were analyzed to explain the study results, including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. relationship test by analyzing processing with a statistical package Statistics were used for Multiple Regression Analysis and Pearson's Correlation Coefficient.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทรัพยากรธรรมชาติบนโลกประสบกับปัญหาทั้งด้านความขาดแคลน และการสร้างมลพิษ จากทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การพัฒนาของเทคโนโลยีการผลิตในวงการอุตสาหกรรม ที่เป็นผลกระทบต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งเกิดจากพัฒนาที่อิงการเติบโตทางตัวเลขด้านเศรษฐกิจแต่ไม่อยู่บนพื้นฐานของการจัดการระบบนิเวศที่ยั่งยืน ก่อให้เกิดเป็นผลกระทบที่ต่อเนื่องและยาวนานจนกลายเป็นสภาวะโลกร้อน (Global Warming) วิกฤติพลังงาน และภาวะมลพิษในพื้นที่ต่าง ๆ ดังเห็นในปัจจุบัน ประชาชนขาดความรู้และความเข้าใจ ตั้งแต่ระดับล่างที่เป็นประชาชน ไปจนถึงระดับประเทศผู้ซึ่งเป็นฝ่ายบริหารจัดการ ซึ่งปัจจุบันการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย เป็นเพียงแก้ไข ปัญหาที่ปลายเหตุ ซึ่งจะแก้ไขก็ต่อเมื่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านั้น ถูกสื่อสารผ่านสื่อที่เข้าถึงประชาชนทั่วไป ได้อย่างรวดเร็ว โดยรัฐซึ่งเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงและจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ก็มีจะมีรูปแบบ การแก้ไขที่ซ้ำเติมปัญหา ซึ่งประกอบด้วยโครงการที่มีการลงทุนเยอะ แต่ขาดการติดตามผลลัพธ์เชิงรูปธรรม และไม่มองถึงความยั่งยืนที่สามารถทำได้ แล้วชี้แจงประชาชนด้วยตัวชี้วัดเชิงปริมาณว่าปัญหานั้นได้ถูก แก้ไขแล้ว โดยชุมชนหลายแห่งมีความพยายามที่จะดำเนินวิถีชีวิตเพื่ออนุรักษ์และแก้ไขปัญหามลพิษ อย่างยั่งยืน โดยยึดถือเป็นแนวคิดและแนวปฏิบัติที่ถูกปลูกฝังกันมาเป็นวัฒนธรรม ซึ่งนับเป็นการป้องกัน และแก้ไขปัญหามลพิษที่ต้นเหตุโดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากมาย อีกทั้งยังอยู่บนการเรียนรู้ของชุมชนที่มีระบบคิด ภูมิปัญญา ประเพณี และวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอด และกระทำสืบต่อจนเกิดรูปธรรม ปัจจุบัน กระแสการยอมรับผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้วัตถุดิบที่ทำมาจากธรรมชาติ (Green Products) หรือบริการใน รูปแบบให้ลูกค้ามีโอกาสได้สัมผัสกับธรรมชาติ (Ecotourism) เพื่อให้รู้สึกถึงคุณค่าที่ธรรมชาติมอบให้ และ ทะนุถนอมซึ่งคุณค่าของการอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อส่งต่อไปยังชั่วรุ่นลูกหลาน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ ให้กับชุมชนอีกด้วย และถือเป็นการสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่าง แท้จริง (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2558) โดยบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้มักถูกผลิตจากปฐมา พืช และเส้นใยพืช ซึ่งอาจเป็นเส้นใยใหม่หรือจากกระดาษรีไซเคิล ซึ่งเป็นการเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นส่วนเหลือใช้ หรือต้องทิ้งจากกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมการแปรรูปเครื่องปรุงและอาหาร โดยนำมาผ่านการทำ

ให้พองโดยใช้ไอน้ำ แล้วจึงนำไปอบในอุณหภูมิต่ำเพื่อสร้างความร้อนเพื่อสร้างการจับตัวกันเป็นรูปทรง นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้กระบวนการใหม่ที่พิจารณาวงจรชีวิตของ ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (life cycle assessment หรือ LCA)

เริ่มตั้งแต่วิธีการผลิตวัตถุดิบจนถึงวิธีทำลายผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน ทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพสูงและแข็งแรง ในขณะที่เดียวกันก็สามารถแข่งขันได้ในตลาดด้วยต้นทุนที่ไม่สูงนัก ผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์พบว่า กระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวใช้พลังงานน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป ดังนั้นปริมาณก๊าซที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก (greenhouse effect) ที่ปล่อยออกจากกระบวนการจึงน้อยกว่าด้วย และเมื่อถูกตัดเป็นชิ้นหลังการใช้งาน ตัวบรรจุภัณฑ์จะอ่อนตัวในน้ำได้ (ซึ่งไม่มีการอ่อนตัวขณะใช้บรรจุอาหารเหลว) ปูนขาวจะถูกน้ำชะออกไป ดังนั้นขยะที่เหลือจึงประกอบด้วยเส้นใยพืชและแป้งที่สลายตัวได้เองตามธรรมชาติ สามารถนำไปใช้เป็นปุ๋ยเพื่อการเกษตรได้ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ให้ความสนใจต่อบรรจุภัณฑ์ใหม่นี้ ด้วยเหตุผลที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง นอกเหนือจากความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็คือ ต้นทุนการผลิต รวมทั้งต้นทุนการเก็บรวบรวมขยะจะลดลงจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าภาคอุตสาหกรรมจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หากผลิตภัณฑ์นั้นมีศักยภาพในเชิงพาณิชย์ นับเป็นแนวคิดใหม่ที่นำไปประยุกต์ใช้ได้ในยุคอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังเช่นปัจจุบัน

ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้โดยการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีแนวคิดเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นการที่ผู้ผลิตได้เสมือนแสดงความห่วงใยต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมไปถึงห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ส่งต่อมาถึงผู้ประกอบการรายย่อยได้ตระหนักเห็นถึงปัญหาทั้งหมดข้างต้น และจึงหันมาเปลี่ยนเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ย่อยสลายได้

จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย

คำถามในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย

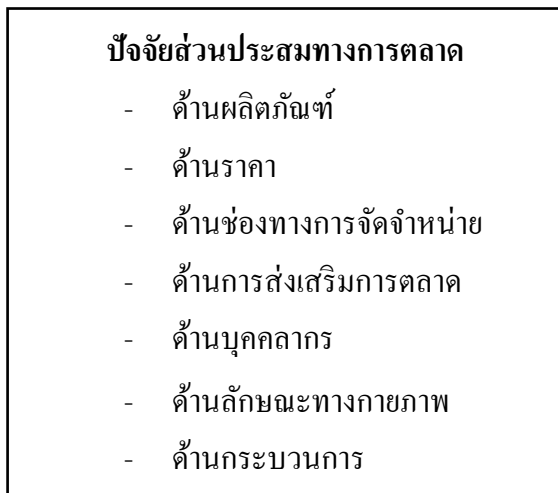
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

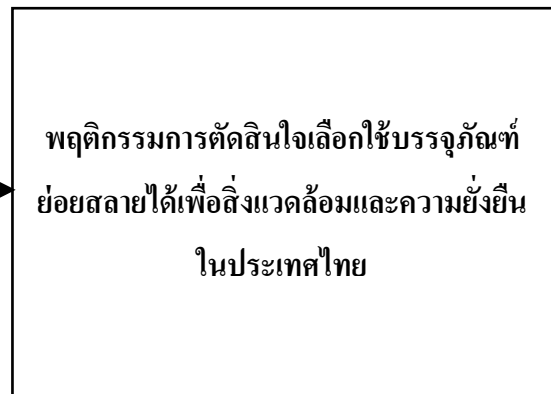
1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงานในประเทศไทย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงานในประเทศไทย การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยใช้ทฤษฎีของ Cochran (1963) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในงานวิจัยนี้คือ 400 ราย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แบ่งออกเป็น 7 ข้อ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านพนักงาน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุกันท์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุกันท์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.2 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.3 สร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุกันท์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย เมื่อสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขต่อไป

3.4 ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาก่อนการใช้แบบสอบถามจริง

3.6 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเฉพาะในบริบทของพื้นที่ที่กำหนด เป็นข้อมูลความรู้ด้านสภาพปัจจุบันและปัญหา ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็นประเด็นสำคัญ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ใช้เทคนิค IOC (Index of item Objective Congruence) โดยอาศัยความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้ และนำไปทดลองใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนที่อยู่ในวัยทำงาน จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

นำร่างแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะ หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน เพื่อหาจุดบกพร่องด้านภาษา และปรับเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งแบบสอบถามที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมาย

ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ความครอบคลุมเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยอีกครั้ง แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากร ก่อนนำแบบสอบถามฉบับปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างต่อไป

ตารางค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของมาตรวัดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	Cronbach's Alpha	N of Items
ด้านผลิตภัณฑ์	0.862	5
ด้านราคา	0.840	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.867	5

ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.865	5
ด้านพนักงาน	0.867	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.872	5
ด้านกระบวนการ	0.862	5

จากตารางค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของมาตรวัดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งผลจากการทดสอบทุกด้านมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบทดสอบชุดนี้มีความคงที่ น่าเชื่อถือ สามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ตารางค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของมาตรวัดตัวแปรพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย	Cronbach's Alpha	N of Items
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทยเป็นประจำ	0.796	5
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย	0.803	5
ท่านมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทยในอนาคต	0.829	5
ท่านมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทยบ่อยขึ้นในอนาคต	0.850	5
ท่านมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องในอนาคต	0.809	5

จากตารางค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของมาตรวัดตัวแปรตัวแปรพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย ซึ่งผลจากการทดสอบทุกด้านมีค่า

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบทดสอบชุดนี้มีความคงที่ น่าเชื่อถือ สามารถนำไปศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน และรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยติดต่อประสานงานเพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมชี้แจงวิธีการกรอกแบบสอบถาม รวมทั้งแนบคำชี้แจงในการทำแบบสอบถามอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาภายในเวลาที่กำหนด และผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับกลับจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถาม มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปของคอมพิวเตอร์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้สมบูรณ์ จัดทำตัวแปรของข้อมูลเพื่อประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุกันท์ย้อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุกันท์ย้อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย การศึกษานี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

0.81-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

(ประภัสสร ชโลธร, 2559)

2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุกันท์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุกันท์ย่อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายจะต้องส่งผลกระทบต่อในการทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านราคาโดยภาพรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการใช้สื่อโฆษณาชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านพนักงานโดยภาพรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าพนักงานมีความสามารถ สื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่า มีจุดบริการที่สามารถหาได้ง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านกระบวนการโดยภาพรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่า เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ มีความคล่องตัวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ย้อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย พบว่า โดยภาพรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อบริการรถยนต์ย้อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทยเป็นประจำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาแรงจูงใจภายในของบุคลากรสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐควรเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุน และช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ผลิตบริการรถยนต์ย้อยสลายได้ ด้วยการสนับสนุนด้านเงินทุน องค์กรความรู้ใหม่ และเทคโนโลยีที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยเกิดการเจริญโต และสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดบริการรถยนต์ย้อยสลายได้ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ เพราะการผลิตบริการรถยนต์ย้อยสลายได้ เป็นเสมือนการลดขยะทางอุตสาหกรรมทางการเกษตร และการย้อยสลายได้ของบริการรถยนต์ย้อยสลายได้ เป็นการช่วยให้รัฐได้ประหยัดงบประมาณด้านการกำจัดขยะได้อีกทางหนึ่ง

2. นักการเมืองควรให้ความสำคัญกับปัญหาการกำจัดขยะที่เกิดจากบริการรถยนต์ย้อยสลายได้ไม่ สามารถย้อยสลายได้ อาจจะเริ่มด้วยการจำกัดพื้นที่การห้ามใช้บริการรถยนต์ย้อยสลายไม่ได้ เช่น ในตำบล หรือ อำเภอ และสื่อสารไปยังพื้นที่ข้างเคียงให้เกิดการทำซ้ำ ทำตามเป็นวงกว้าง

3. ความยั่งยืนที่แท้จริงล้วนเกิดจากความร่วมมือและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้นผู้มีอำนาจควรคิดและวางแผนในระยะยาว ที่จะสร้างความร่วมมือจากประชาชนในประเทศ โดยปลูกฝังให้เกิดวัฒนธรรมการแยกขยะ การนำกลับไปใช้ใหม่ รวมไปถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนที่ไม่สนใจใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปต่อยอดในการสร้างความตระหนักรู้ ให้ประชาชนได้เกิดความเข้าใจถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจส่งผลย้อนกลับมาถึงตนเองในภายภาคหน้า

2. ควรศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และสาเหตุที่ทำให้การดำเนินงานของผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ไม่สามารถแข่งขันกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายไม่ได้ โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นสถานที่ที่มักเกิดขยะต่อวัน ได้มากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงการบริหาร/ เชิงการปฏิบัติ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงานเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายจะต้องส่งผลกระทบต่อการทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว ตั้งแต่กระบวนการผลิต ไปจนถึงการส่งมอบบรรจุภัณฑ์แก่ลูกค้าผู้ใช้งานจริง เพื่อให้ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงาน เลือกรู้ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา พบว่า ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงานเห็นว่ามียาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาของบรรจุภัณฑ์ย่อยสลาย ไม่ให้มีราคาสูงมากเกินไป เพื่อการจูงใจ และเพื่อให้ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงานสามารถมีกำลังในการซื้อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงานเห็นว่าสามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการทำระบบในการจัดส่งล่วงหน้าให้มีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงานเห็นว่าการใช้สื่อโฆษณาชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมในการจัดทำสื่อโฆษณาถึงคุณสมบัติและข้อดีของบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายเพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการสร้างความรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้

5. ด้านพนักงาน พบว่า ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงานเห็นว่าพนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการฝึกอบรมตัวแทนการจัดจำหน่าย พนักงานขายให้มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา การบริการด้วยความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงานเห็นว่า มีจุดบริการที่สามารถหาได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดตั้งสถานประกอบในใจกลางเมืองที่สามารถทำให้ลูกค้าสามารถหาสถานประกอบการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

7. ด้านกระบวนการพบว่า ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงานเห็นว่าเวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ มีความคล่องตัว ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ โดยการหมั่นตรวจสอบและประเมินผลคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ย้อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทย จึงควรอาศัยการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ย้อยสลายได้เพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในประเทศไทยในอนาคต

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565) *สถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565*.

เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20220503104755.pdf

กรมควบคุมมลพิษ. (2564). *ข้อมูลขยะมูลฝอยของประเทศ ปีพ.ศ. 2564*. เข้าถึงได้จาก

<https://thaimsw.pcd.go.th/report1.php?year=2564/>.

กรมควบคุมมลพิษและสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2564). *นโยบายการ*

ลดและคัดแยกขยะมูลฝอยในหน่วยงานภาครัฐ. เข้าถึงได้จาก

<https://www.pcd.go.th/garbage/นโยบายการลดและคัดแยก-ขยะมูลฝอยในหน่วยงานภาครัฐ>

กรมการปกครอง. (2564). สถิติจำนวนประชากรทั่วประเทศ. เข้าถึงได้จาก

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

กัญญาพิไล กุญชรศิริมงคล. (2561). ทศนคติของผู้บริโภคต่อนโยบายที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวในกรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจาก

บรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ขวัญชัย สีนสมบัติ และพิศมร กิเลนทอง. (2562). การศึกษาความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชวานวน คณานุกูล. (2563). ผลกระทบของอารมณ์ที่ใส่ใจในตนเองและการรับรู้

ประสิทธิผลของผู้บริโภคต่อการบริโภคสีเขียว. สาขานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศรียุทธ พรหมศิริ. (2564). การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:

เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ฉันทชนก สุขะวัลลิ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดย่อยสลายทางชีวภาพของ

ร้านอาหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่. ภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นนทสารี สุขโต และคณะ. (2559). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพมหานคร: บริษัท

เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด

น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา

ต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัย เทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

ประภัสสร ชโลธร. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ของอาจารย์กับนักศึกษาและ

พฤติกรรมกรเรียนของนักศึกษา ในระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครราชสีมา. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 7-16.

ปราณี เอี่ยมล่อภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

วิภาวรรณ ถาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม
ออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ*. สาขาวิชาการจัดการ-การจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา วิทยาลัยการศึกษาดุสิต กรุงเทพมหานคร.

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการ
ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว*. กรุงเทพฯ
มหาคนคร, บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน.(2558). *นโยบายคณะกรรมการสถาบันฯ เพื่อการพัฒนาชุมชน
องค์กรชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนโยบายและแผน สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน.

Cochran, W.G. (1963) *Sampling Techniques*, Wiley, New York.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and
control. (9th ed)*. New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing (17th ed.)*. England:
Pearson.

Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson
Education.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. :
Pearson Prentice Hall.

Saiseenews. (2015). *ภาวะโลกร้อน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.saiseenews.com/>.

