



การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทาการจัดการธุรกิจชุมชนสู่ปรัชญาคณาจารย์"

วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ปรัชญาคณาจารย์

คณะ: วิทยาการจัดการ
เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ



โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทาการจัดการธุรกิจชุมชนสู่ปรัชญาคณาจารย์ 2015"

จัดทำโดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะ: วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ^๑
วันที่ 20–21 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดีอิมแพรส ถนนห้วยค่าเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เจพาร์: ดับเบิลปริญญาตรี

คำนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ร่วมกับ เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ได้จัดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน ในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นโดยมุ่งเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการ งานวิจัย งานวิจัยในชั้นเรียน การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ทางด้านงานวิจัย และการเผยแพร่ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรสาธารณะและวงวิชาการของนักวิจัย อาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สำหรับการจัดทำเอกสารประกอบการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติในครั้งนี้ สำหรับจุดล่วงได้ด้วยดีจากความร่วมมือของหลายฝ่าย ขอขอบคุณนักวิจัย คณะทำงาน ตลอดจนผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารฉบับนี้คงอำนวยประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องตามสมควร

คณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการ
20 กุมภาพันธ์ 2558

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
“วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	ทรงศักดิ์	ศรีบุญจิตต์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	อารีย์	เข็มเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	นรินทร์	นำเจริญ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	ธเนศ	ศรีวิชัยคำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	อภินันทร์	จันทะนี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอยุธยา
6	รองศาสตราจารย์	จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
7	รองศาสตราจารย์	ธีรภัทร	วรรณถุมถุ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ประยุทธ	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปรีดา	ศรีนฤกธรรม	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ภูษณิศา	เทชแก้วกิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เยาวเรศ	เชวนพูนผล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พิชากพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพะยัพ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อาชยุส	หยุ่ยเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ชัยยศ	สมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สิริศักดิ์	รัชชานติ	มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ทัดพงศ์	อวีโรนานันท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนันต์กุล	อินทรผล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
18	อาจารย์ ดร.	กัญญาสวี	กล่อมรงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
19	อาจารย์ ดร.	ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
20	อาจารย์ ดร.	รัตนันท์	พงศ์ศิริทธิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
21	อาจารย์ ดร.	ณภัทร	พิพิทธ์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ชร.
22	อาจารย์ ดร.	ชัยเสนาธิ	พรหมศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
23	อาจารย์ ดร.	ภัทริกา	มนีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
24	อาจารย์ ดร.	ฐานิกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพะยัพ
25	อาจารย์ ดร.	เทียน	เลرامณุ	มหาวิทยาลัยพะยัพ
26	อาจารย์ ดร.	สุจิรา	ไชยกุสินธุ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
27	อาจารย์ ดร.	อนุชา	กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
28	อาจารย์ ดร.	ชัยวัฒน์	นันทศรี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	สุทธิลักษณ์ ชนะสุข	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง
30	อาจารย์ ดร.	พีงใจ พิชัยอนุตรัตน์	มหาวิทยาลัยท้าวເຊີຍວເຄລີມພຣະເກີຍຣີ (ວິທາເຂດບາງນາ)
31	อาจารย์ ดร.	สิริกร สันติโรจนกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	วาสุวรรณ พงศ์ชจร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
“วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
ณ โรงแรมดิเอมเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	ปาริษิญ	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	บุญธรรม	วิจวน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	วีระศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
6	รองศาสตราจารย์	พีไอล	เดชพงศ์พิรุฬห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมบัติ	สิงหาราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลนัทธ์	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ธรรมกิตต์	ธรรมโม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนุวัติ	ศรีแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กรรร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เพชรฯ	บุดสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	รัชนีวรรณ	บุญอนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมเกียรติ	ชัยบุลย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ไพบูลย์	อินตั๊ชัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	จตุรภัทร	วงศ์ลิริสสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อิรวัตน์	ชมราภาก	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กิตติภา	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปัญญา	ชัยสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พนิสuga	ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพศรี
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วริศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	บุญยากร	ตีระพุตติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วัฒนา	ยืนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปานฉัตร	อาการักษ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เสรี	ปานชา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อ่อนดาษ	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	ประเสริฐ	อเนก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
30	อาจารย์ ดร.	กัลยา	ใจรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
31	อาจารย์ ดร.	อรกัญญา	กาญจนารากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
33	อาจารย์ ดร.	ประภาส	ณ พิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
34	อาจารย์ ดร.	เสริมศิริ	นิตดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
35	อาจารย์ ดร.	สุทธิรัตน์	ผลอยบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
36	อาจารย์ ดร.	อุษณีย์	เสียงพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
37	อาจารย์ ดร.	รัมมะทินนา	ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
38	อาจารย์ ดร.	ลักษดา	ยาวิลະ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
39	อาจารย์ ดร.	ศุภฤกษ์	เมธีโกพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
40	อาจารย์ ดร.	โอพารา	เชี่ยวชาญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
41	อาจารย์ จสต.ดร.	จันทันพอดล	วศินสุนทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
42	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศุภฤกษ์	ราراضิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
43	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ธวัชชัย	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
44	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	จิวรรณ	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
45	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	เดชวิทย์	นิควรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
46	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิริจันทร์	เชื้อสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
47	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	พรพิมล	วงศ์สุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
48	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิรสา	สอนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
49	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	รัชนีกร	ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
50	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดาวรัตน์	ไชยาโส	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
51	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	มานพ	ชุมอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
52	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นงลักษณ์	เรืองวิทยาภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

การรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน อีโคช้อป

Awareness about environmentally friendly businesses that affect the ecoshop in shop.

จิตพนธ์ ชุมเกตุ, วรพล รัตติกรพรสกุล, อภิวัฒน์ ไอล瓦ринทร
 Jittapon Chumkate, Worapol Rattigornpornsakun, Aphiwat Laiwarin
 สาขาวิชาการจัดการและมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบูรณ์จังหวัดเพชรบูรณ์
 เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ถนนชำนาญ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอชำนาญ จังหวัดเพชรบูรณ์ 76120
 E-mail: g_sbzl2odry@hotmail.com, l2omeoart@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านอีโคช้อป เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านอีโคช้อป เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงวิธีการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าร้านอีโคช้อป เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าร้านอีโคช้อปที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอี-โคช้อป ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า 1. จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอีโคช้อป พบร้า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2. จากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอีโคช้อป พบร้า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยเข้าใช้บริการในช่วงวันเสาร์ถึงอาทิตย์ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ 15.01 – 18.00 น. รายจ่ายที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 300 บาท ซึ่งผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ ตนเอง โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอีโคช้อป คือ ต้องการใช้สินค้าที่ปลอดจากวัสดุอันตราย

คำสำคัญ: การดำเนินธุรกิจ, การซื้อสินค้า, ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

The purpose of this study were To examine the information of Eco-Shop customers. To study customer behavior to use the eco-store. To study the perception of how the business of environmentally friendly eco-store customers shop To study the opinions of the marketing mix of Eco-Shop customers. The instrument used in this study was a questionnaire results showed that. 1. From the study and collected data from a sample of the service, eco shop found that the majority were male. Aged between 21-30 years of professional students. The single status and the average monthly income of less than 10,000 baht 2. The behavior of the service shop Eco Shop found that most of the frequency of access to at least one time per month. By

accessing the service from Saturday to Sunday. Moments from the service 15:01 to 18:00 pm. Expenditure in a time less than 300 baht, which is involved in the decision to use the self-justification for using Eco Shop Store is to use free of hazardous materials.

Keywords: business, shopping, green business

1. บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันมนุษย์เริ่มเห็นความสำคัญของผลกระทบจากอุตสาหกรรมการผลิตที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมบนโลก จึงได้มีการตั้งกฎเกณฑ์มากมายมาบังคับใช้กับผู้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบในการกำจัดชาผลิตภัณฑ์ หลัง หมดอายุการใช้งานจากผู้บริโภค การห้ามใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตขึ้นส่วนและการประกอบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ข้อบังคับต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวเองเพื่อให้อยู่รอดได้ ดังนั้นมีผู้ผลิต ต้องการสินค้าตัวหนึ่งออกมานำเสนอ จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของการผลิตสินค้าด้านนั้นตั้งแต่การออกแบบ การผลิต จนถึงการใช้งานจนหมดอายุของผลิตภัณฑ์อย่างคร่าวๆ (นัตรชัย จันทร์เด่นดวง, 2552)

การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการเข้มโง่ช่องว่างระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตลอดจนจรริยธรรมนั้น ตั้งแต่การสกัดแยกวัสดุดิบจากทรัพยากรธรรมชาติเพื่อนำไปใช้ในการผลิตจนถึงการทิ้งชาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลกระทบเหล่านี้รวมถึงการปลดปล่อยสารเคมีที่เป็นพิษ การใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และการใช้พลังงานที่เกินความจำเป็น (อรุณเจตต์ อภิจารศิลป์ และ ปริญญา บุญกนิษฐ์, 2547)

การออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (EcoDesign) หรือ การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Ecology + Economic Design) นับเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ ประการหนึ่ง โดยองค์กรมาตรฐานสากล(International Standards Organization : ISO)ได้จัดทำ อนุกรรมมาตราฐาน ISO/TR 14062: 2002 (Environmental Management-Integrating Environmental Aspects into Product Design and Development) ซึ่งเป็นมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ในการบูรณาการลักษณะปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการจะมุ่งลดการเกิดหากของเสีย ยึดระยะเวลาการใช้งาน เพิ่มสัดส่วนการนำกลับมาใช้ใหม่ และหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระบบผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ เป็นกระบวนการที่รวมแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อม เข้าไปในขั้นตอนการออกแบบ โดยพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ตั้งแต่ขั้นตอนการแผน การออกแบบ การผลิต การนำไปใช้ และการกำจัดทิ้งหลังการใช้งาน เพื่อลดต้นทุนในทุกขั้นตอน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน ซึ่ง ส่งผลดีต่อธุรกิจ ชุมชน และสิ่งแวดล้อมและเป็นแนวทางที่สอดคล้องและนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

การออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นและส่งผลในรูปแบบและภาคด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหภาพยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งให้ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและมีข้อกำหนดและกฎหมายบังคับ

ทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก เช่น ระเบียบว่าด้วยการจัดการเศษเหลือทั้งจากผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (WEEE) ระเบียบเกี่ยวกับการใช้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ต่างๆ (REACH) ระเบียบเกี่ยวกับการจัดการขากของยานยนต์ (ELV) เป็นต้น ผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าที่ทำการค้าขายกับประเทศไทยนี้ จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว ดังนั้นการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงนับเป็นเครื่องมือพื้นฐานสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาระบบการปรับปรุงและเผยแพร่สมรรถนะด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และเขื่อมโยงกับกลไกตลาดและฉลากสิ่งแวดล้อมแบบต่างๆ (รัฐธรรมนูญ 2546) ยกฤทธิ์ให้กับหุ่นยนต์

ในปัจจุบันสินค้าที่ช่วยลดภาระทางสิ่งแวดล้อมเริ่มนิยมแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากช่วยลดภาระทางสิ่งแวดล้อมให้แก่โลก สินค้าในกลุ่มนี้มีบทบาทมากขึ้นในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในร้านอีโคช้อป เพื่อนำผลการวิจัยไปหุ่นยนต์ในใช้การพัฒนาการดำเนินธุรกิจและการวางแผนทางการตลาดได้

2. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านอีโคช้อป
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านอีโคช้อป
- 2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงวิธีการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าร้านอีโคช้อป
- 2.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าร้านอีโคช้อปที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอีโคช้อป

3. ขอบเขตของการศึกษา

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาคือ ปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านอีโคช้อป บริเวณชั้น 1 ดิจิตอลเกทเวย์ สยามสแควร์

3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

- ตัวแปรส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน
- 3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ พื้นที่บริเวณร้านอีโคช้อป ชั้น 1 ดิจิตอลเกทเวย์ สยามสแควร์ ศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน 2557

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในร้านอีโคช้อป ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา และการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อใช้บริการร้านอีโคช้อป บริเวณชั้น 1 ดิจิตอลเกทเวย์ สยามสแควร์

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้าน อีโคช้อป ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Accidental Sampling) ด้วยแบบแผนการเลือก ตัวอย่างแบบบังเอิญ (Purposive Sampling Design) จากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอีโคช้อป

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อใช้บริการร้านอีโคช้อป “ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับต่อเดือน สถานภาพสมรส มีจำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะประเภทปลายปิด ให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอีโคช้อปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เรื่องปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของร้าน อีโคช้อป โดยคำถามส่วนนี้แบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ให้น้ำหนักของการประเมินค่า ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับของการรับรู้มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับของการรับรู้ด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับของการรับรู้ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับของการรับรู้น้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับของการรับรู้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน อีโคช้อป โดยคำถามส่วนนี้แบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ให้น้ำหนักของการประเมินค่า ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการวิจัยนี้ ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert scale (นานินทร์ ศิลป์เจรู, 2552) แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง หากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง หาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นส่วนให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่วม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.80) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 72.80) ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 62.50) ซึ่งมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 70.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 43.80)

5.2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอีโคช็อป พบร่วม พฤติกรรมนี้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 44.30) โดยเข้าใช้บริการในช่วงวัน เสาร์ถึงอาทิตย์ (ร้อยละ 74.00) ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ 15.01 – 18.00 น. (ร้อยละ 41.50) รายจ่ายที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 300 บาท (ร้อยละ 30.80) ซึ่งผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ ตนเอง (ร้อยละ 52.50) โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอีโคช็อป คือ ต้องการใช้สินค้าที่ปลอดจากวัสดุอันตราย (ร้อยละ 45.00)

5.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจผู้บริโภค มีความคิดต่อปัจจัยด้านความเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{X}=4.09$, $S.D.=0.497$) และรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.07$, $S.D.=0.507$) ตามลำดับ สามารถสรุปแยกตามปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 ด้านความเชื่อถือ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ร้านอีโคช็อป ปฏิบัติตามที่กำหนด ร้านอีโคช็อปเป็นตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ร้านอีโคช็อป หลักเลี้ยงพุทธิกรรมที่เป็นอันตรายที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค ตนเอง และสังคม ร้านอีโคช็อปเป็นตราสินค้าที่ดีในสายตาของผู้บริโภค และ ร้านอีโคช็อปจะทำการตัดสินใจและพิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ตามลำดับ

5.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ สินค้าภายในร้านมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของร้านอีโคช็อปมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและน่าเชื่อถือ ร้านอี-โคช็อปมีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ สินค้าภายในร้านช่วยลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

5.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีโคช็อป จากการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ($\bar{X}=4.062$, S.D.=0.517) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับสอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.059$, S.D.=0.486) จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับสาม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.946$, S.D.=0.535) จัดอยู่ในระดับมาก และรองลงมาอันดับสี่ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.860$, S.D.=0.649) จัดอยู่ในระดับมากตามลำดับ สามารถสรุปแยกตามปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

5.4.1 ด้านราคา จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มีการบอกรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ความน่าเชื่อถือของสินค้า และ สินค้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ ตามลำดับ

5.4.2 ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า สินค้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ ความน่าเชื่อถือของสินค้า มีการบอกรายละเอียดสินค้าครบถ้วน และ สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

5.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สถานที่ขายมีความน่าเชื่อถือ การจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา และ สถานที่ขายใกล้บ้าน ตามลำดับ

5.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การจัดส่งสินค้าฟรี(ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง) ส่วนลดในการซื้อสินค้าตามเงื่อนไขและการสะสมแต้ม และ การส่งจดหมายแจ้งข่าวสารส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในร้านอีโคช็อป สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

6.1 จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอีโคช็อป พบร่วมกัน ให้ผู้เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

6.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอีโคช็อป พบร่วมกัน ให้ผู้มีส่วนในการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยเข้าใช้บริการในช่วงวันเสาร์ถึงอาทิตย์ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ 15.01 – 18.00 น.) รายจ่ายที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 300 บาท ซึ่งผู้มีส่วนในการ

ตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ ตนเอง โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอีโคช็อป คือ ต้องการใช้สินค้าที่ปลอดภัยกว่าสุดอันตราย

6.3 จากการศึกษาปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวมมีการรับรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านความเชื่อถือ อุปนิสัยในระดับมาก และมีผลต่อการซื้อสินค้า

6.4 ในเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อุปนิสัยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีณกร แก้วบุตร (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบร่วมกับผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในระดับมากที่สุด

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบร่วมกับผู้บริโภคให้ระดับปัจจัยการดำเนินธุรกิจด้านความเชื่อถือขององค์กร อุปนิสัยในระดับที่มากและสิ่งที่องค์กรได้ให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในเรื่องของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี จึงทำให้องค์กรธุรกิจควร มีการสื่อสารการตลาดด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้สึกดี ต่องค์กรมากยิ่งขึ้น และ นอกจากนี้ในส่วนของผู้บริโภคยังสามารถซื้อสินค้าที่ปลอดภัยจากวัสดุ อันตราย เพื่อช่วยลดปริมาณขยะที่ป้อน入สลายยากและยังสามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน นอกจากนี้ยัง ช่วยส่งเสริมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีความแพร่หลายมากขึ้น

8. บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2556). สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2557, จาก http://www.onep.go.th/library/index.php?option=com_content&view=article&id=69:2012-04-19-01-55-02&catid=22:2012-03-12-02-54-55&Itemid=31
- กรุงเทพธุรกิจ. (2551). งานวิจัยธุรกิจจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 18 (23), 4-5.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2552). วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจบริหัตศน์, 31(119-120), 12-13.
- ชวัญฤดี โชคชนาทเววงศ์. (2556). ก้าวข้ามมาตรฐาน...สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน TBCSD. วารสาร “ก้าวย่างไปสู่...การทำดีได้เกินกว่ามาตรฐาน ขององค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน, 4(22-23), 53.
- ประสพชัย พสุวนท. (2555). การวิจัยการตลาด. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปวีณกร แก้วบุตร. (2556). “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา ระดับชั้นปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”, วิทยานิพนธ์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่. (สำเนา).

สุครารัตน์ กันทะบุตร. (2555). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค”, วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรี ปทุมธานี. (สำเนา).

สุปราณี บุญเรืองรุ่งธนา. 2557. กระแสการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของคนไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2557, จาก http://www.deqp.go.th/website/20/index.php?option=com_content&view=article&id=4186%3A2010-10-12-01-55-19&catid=163&Itemid=94&lang=th

องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (TBCSD). (2555). คุณค่าของระบบนิเวศและบริการของระบบนิเวศสำหรับภาคธุรกิจ. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2557, จาก <http://www.tei.or.th/publications/2013-download/2013-TBCSD-qiz-valuable-ecosystem-businesses.pdf>

Eco Shop. (2557). การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2557, จาก http://www.ecoshop.in.th/?page_id=22&lang=th

Eco Design. (2557). การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อชีวิตที่ยั่งยืน. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2557, จาก [http://www.nstda.or.th/news/419-ecodesign--here I like. \(2557\). เวทีสำหรับขายสินค้าที่มีดีไซน์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แรกในประเทศไทย. สืบคันเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2557, จาก <http://hereilike.com/siam/hereilike/shoppreview.aspx?shopId=56>](http://www.nstda.or.th/news/419-ecodesign--here I like. (2557). เวทีสำหรับขายสินค้าที่มีดีไซน์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แรกในประเทศไทย. สืบคันเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2557, จาก http://hereilike.com/siam/hereilike/shoppreview.aspx?shopId=56)

Ibiz. (2555). Ecoshop. เวทีไอเดียนักคิด. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=955000004310>