

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Environmentally Friendly Products in Bangkok and Its Vicinity

วรรณวิมล จงจรวายสกุล

คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, vochon@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่พำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวนทั้งสิ้น 432 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งผ่านการตรวจสอบค่า ความเชื่อมั่น(Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.94 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายรายคู่โดยใช้วิธี LSD. (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม 2) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามสภาพบุคคล ด้านระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมแตกต่างกัน ด้านอาชีพต่างกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมแตกต่างกันและด้านรายได้ต่างกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมแตกต่างกัน

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศและด้านอายุมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำหลัก: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to study the level of factors influencing the decision to purchase environmentally friendly products of consumers in Bangkok and its vicinity and to compare the factors influencing the decision to purchase environmentally friendly products of consumers in Bangkok and its vicinity. The sample group used in this research was consumers residing in Bangkok and its vicinity, selected using the non-probability sampling method and convenience sampling, totaling 432 people. The instrument used for data collection was a rating scale questionnaire, which was tested for reliability using Cronbach's Alpha Coefficient, which was 0.94. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including t-test, One-way ANOVA, and pairwise comparisons using the LSD method. (Least Significant Difference). The research results found that 1) The level of factors that influenced the decision to purchase environmentally friendly products of consumers in Bangkok and its vicinity, both overall and in each aspect, was at a high level. The aspect with the highest average value was: Environmentally friendly product use behavior, followed in order by distribution channels, Price, support for environmental conservation, attitudes toward environmentally friendly products, concern or awareness of environmental problems, marketing promotion, products, intention to purchase environmentally friendly products, and knowledge of environmental problems. 2) Comparison of factors influencing the decision to purchase environmentally friendly products classified by individual condition. Different levels of education have different overall purchasing decisions for environmentally friendly products. Different occupations have different overall purchasing decisions for environmentally friendly products. Different incomes have different overall purchasing decisions for environmentally friendly products at a statistically significant level of 0.05. As for gender and age, there is no difference in overall purchasing decisions for environmentally friendly products.

Keywords: Factors influencing purchasing decision, Environmentally friendly products, Consumers.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง แต่ในทางกลับกันการเอาใจใส่ดูแลสิ่งแวดล้อม การมีจิตสาธารณะไม่ได้มีการพัฒนาตามไปด้วยพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงถูกทำลายลงอย่างรวดเร็ว ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นไปในลักษณะที่มนุษย์ทำลายสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม แนวทางที่จะช่วยแก้ปัญหาได้ดีที่สุดต้องเริ่มที่มนุษย์ โดยต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและแนวคิดมองเห็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบ ทำให้คนบนโลกตื่นตัวและมีผลการเปลี่ยนพฤติกรรมการรักษาโลกในแง่มุมต่างๆ มากขึ้น ขณะที่ ในระดับเวทีโลกรวมถึงประเทศไทย ได้ตั้งเป้าบรรลุป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ ภายในปี พ.ศ. 2608

ส่วนภาคเอกชนหลายองค์กรหันมาปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ไทยโพสต์, 2566) ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการปรับตัวของผู้บริโภคทุกคนต่างได้รับผลกระทบจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากน้อยแตกต่างกันไป ปัญหาเหล่านี้ค่อนข้างที่จะเป็นปัญหาใกล้ตัวของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและมีการปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อช่วยลดการสร้างปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอยู่บ้างแล้ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย:2565) มุมมองผู้บริโภคต่อผู้ผลิตเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันผู้ผลิตมีการปรับตัวเพื่อรับมือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตระหนักและมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือกระบวนการผลิตหรือมีคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ไม่มีผลด้านทำลายสิ่งแวดล้อมไม่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อมผลิตจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล ประกอบไปด้วยหลักการ 4R คือการลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการทางตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิตดูแลสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาดมีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการวิจัยและพัฒนาที่ต้องไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา (สันทนา อมรไชย 2553)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นทัศนคติและพฤติกรรมที่ต้องการรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะมีความเชื่อว่าผู้บริโภคมีการตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นและความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าเหล่านี้ในราคาสูงกว่าสินค้าปกติ (นิศาชล ลีรัตนกร, 2556) และผลจากการศึกษาเป็นแนวทางสนับสนุนช่วยในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมรวมถึงนโยบายสิ่งแวดล้อมการช่วยลดสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ

อันเนื่องมาจากการทำกิจกรรมของมนุษย์ และผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาดเชิงพฤติกรรมเพื่อเป็นการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาดและการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (คอตเลอร์และ ฟิลลิป, 2546: 24) 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค 2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการ ดังนั้นการตั้งราคา จึงต้องให้เหมาะสม คำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่มีกำไรมากน้อยเพียงไร 3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ควรจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด (เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ, 2562)

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (สันทนา อมรไชย, 2553) ดังนี้ 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความ พุงเฟ้อพุ่มเฟือย 2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ 3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ไม่มาจากการประดิษฐ์จากวัสดุเดิม 4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน 5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุดการออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ต้องไม่พุ่มเฟือย 6. กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้ หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ 7. ไม่มีการทารุณกรรมสัตว์ โดยการนำไปเป็นสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า 8. ไม่มีการนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาดรวมทั้งไม่มีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำผลที่ได้จากวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรหรือผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สีเขียวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละพื้นที่ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนนโยบายหรือการกำหนดแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ สถานภาพบุคคล 1. เพศ 2. อายุ 3. การศึกษา 4. อาชีพ และ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม 1. ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม 2. ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม 3. ด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4. ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5. ด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 6. ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 7. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 432 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.94 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ความเหมาะสมของเนื้อหา และความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Concurrence :IOC) เป็นไปตามเกณฑ์รายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบ ความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวนและร้อยละ ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1. ชาย	151	35.00
2. หญิง	276	63.90
3. อื่น ๆ	5	1.10
รวม	432	100.00
2. อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	38	8.80
2. 21-30 ปี	146	33.80
3. 31-40 ปี	101	23.40
4. 41-50 ปี	76	17.60
5. มากกว่า 50 ปี	71	16.40
รวม	432	100.00
3. ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	18.52
2. ปริญญาตรี	236	54.63
3. ปริญญาโท	96	22.22
4. ปริญญาเอก	20	4.63
รวม	432	100.00
4. อาชีพ		

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักศึกษา	51	11.80
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ	145	33.60
3. พนักงานบริษัทเอกชน	149	34.50
4. รับจ้าง/อิสระ	35	8.10
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	1.60
6. อื่น ๆ	45	10.40
รวม	13	100.00

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	65	15.00
2. 15,001-30,000 บาท	206	47.70
3. 30,001-40,000 บาท	66	15.30
4. 40,001-50,000 บาท	40	9.30
5. 50,001 บาทขึ้นไป	55	12.70
รวม	432	100.00

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 432 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าทุกเพศ คิดเป็นร้อยละ 63.90 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.60 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ตาราง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมและเป็นรายด้าน

ด้านที่	รายการ	ระดับปฏิบัติการ			
		$\bar{x}$	SD	แปลค่า	อันดับ
1.	ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.90	0.64	มาก	10
2.	ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.07	0.63	มาก	6
3.	ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.12	0.62	มาก	4
4.	ด้านพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.25	0.58	มาก	1
5.	ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.97	0.63	มาก	9
6.	ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.60	มาก	8

7. ด้านราคา	4.14	0.68	มาก	3
8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.66	มาก	2
9. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.70	มาก	7
10. ด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.12	0.59	มาก	4
รวม	4.09	0.48	มาก	

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 10 ด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90-4.25) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (4.25) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.23) ด้านราคา (4.14) ด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (4.12) ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (4.12) ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (4.07) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.05) ด้านผลิตภัณฑ์ (4.03) ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (3.97) และด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม (3.90)

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 10 ด้าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.09-4.25) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายประหยัดไฟเบอร์ 5 รองลงมาตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม

2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สภาพบุคคล พบว่าไม่แตกต่างกันคือ จำแนกตามเพศและจำแนกตามอายุ ส่วนที่พบว่ามีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าระดับปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด พิจารณารายด้านที่ต่างกัน คือด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับการศึกษาระดับปริญญาเอก และด้านทัศนคติการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับการศึกษาระดับปริญญาโท จำแนกตามอาชีพในภาพรวมอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด พิจารณาเป็นด้านแตกต่างกันแทบทุกด้าน ด้านที่ไม่แตกต่างกันคือด้านราคา จำแนกตามรายได้ในภาพรวม รายได้ 15,001-30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้านที่ต่างกัน คือ ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. การศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์กรธุรกิจควรรณรงค์กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ผู้บริโภคใส่ใจในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม

2. ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การศึกษาสิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2561)

3. ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญญา ศรีอักษร (2560)

4. ด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องย่อยสลายง่ายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา เดชศรี (2564)

5. ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มิตรกับสิ่งแวดล้อมให้ความปลอดภัยไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา ศรีอักษร (2560)

6. ด้านพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิรัตน์ ปินตรงค์ (2563)

7. ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนและร่วมมือในการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทยา เฉลิมพลวรรณคดีและสมบัติ อารังสินถาวร (2563)

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรธุรกิจควรที่จะมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้ดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจในการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ควรเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อให้ได้ความคิดเห็นความเชื่อ ทัศนคติ หรือแนวคิดของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ มากกว่านี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่อาจมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ดี ด้วยความกรุณาของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ให้เงินทุนสนับสนุนซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการต่อผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนให้ประชาชนช่วยกันรักษาระบบนิเวศมีส่วนช่วยในการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม ขอขอบคุณ รศ.ดร.สมถวิล วิจิตรวรรณนา ที่เป็นพี่ปรึกษางานวิจัย ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุง ขอขอบคุณ ดร.ชมแข พงษ์เจริญ รศ.ดร. ชฎาภรณ์ สุวรรณสัมฤทธิ์ และ ดร.นิติศักดิ์ ไพโรจน์ ที่ได้เสียสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและประเมินเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย ขอขอบคุณสำนักงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2540). การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ สิ่งแวดล้อม.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2564, 7 ตุลาคม.). Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix). <https://www.iok2u.com>.
- คอตเลอร์, ฟลิป. (2546). การจัดการการตลาด. แปลจาก Marketing management. โดยธนวรรณแสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชุดิมา เดชศรี. (2564,8 มิถุนายน). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. <https://mmm.ru.ac.th>.
- ไทยโพสต์. (2566,9 มิถุนายน). สัมภาษณ์คนรุ่นใหม่ พร้อมจ่ายซื้อสินค้ารักษ์โลก แต่ราคาต้องเข้าถึง. <https://www.thaipost.net>
- นิสาชล ลีรัตนกร. (2556). รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปฐพี สุทธิวัฒนกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันทยา เฉลิมพลวรรณคดีและสมบัติ อารังสินถาวร. (2563). ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจ ระดับบุคคลและปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่9 ฉบับที่1 (มกราคม-มิถุนายน 2563), หน้า 1-2.
- ศิริพรต ผลสินธุ์. (2531). ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: ดี.ดี.บุ๊คส์ไตร์.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (3 มิถุนายน 2566). สํารวจพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาความ
ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มการลงทุนด้าน ESG. <https://thao.lib;oca/prg>.
- สันทนา อมรไชย. (2553). ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์ บริการ, 58
(182), 29-36.
- สุนิรัตน์ ปินตรงค์. (2563). ทศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย.
(สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2563.
- อภิญา ศรีอักษร. (2560). การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอ
เมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.