

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
กรณีศึกษา ตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี

Consumers Attitudes in Mixed Marketing towards Friendly Environment Products
Case Study: Phonngam Subdistrict, Nonghan District, Udon Thani Province

ชนากานต์ อุณาพรหม¹, วลีรัตน์ แสงไชย², ศุภกานต์ โสภาพร³ และ ธนดล อามาตพล⁴
Chanakan Unaprom¹, Waleerat Sangchai², Suphakarn Sophaporn³ and Thanadol Armartpon⁴

¹ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการการค้า
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี

⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี

¹ Curriculum Instructor of Bachelor of Business Administration Program in Trade Management
Suan Sunandha Rajabhat University, Udon Thani Education Center

^{2,3} Lecturer of Political Science Suan Sunandha Rajabhat University, Udon Thani Education Center

⁴ Lecturer of Tourism Industry and Hospitality Management Suan Sunandha Rajabhat University,
Udon Thani Education Center

อีเมล: chanakan.un@ssru.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)
28 พฤศจิกายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)
22 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)
29 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 389 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบบมาตรฐานวัดประมาณค่า และสถิติเชิงอนุมาน คือ t – Test, F – Test (ANOVA) โดยใช้วิธี LSD เพื่อการทดสอบรายคู่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 35 – 44 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพ เกษตรกร รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติ ด้านส่วนประสม-

ทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด 4 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และ กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The research aimed 1) to study consumers' attitudes in mixed marketing towards friendly environment products case study: Phonngam subdistrict, Nonghan district, Udon Thani province, and 2) to compare consumers' attitudes in mixed marketing towards friendly environment products case study: Phonngam subdistrict, Nonghan district, Udon Thani province with different gender, ages, status, educational levels, occupations and average monthly income. The data were collected from questionnaires which collected from 389 samples. The statistic used were frequency, percentage, mean, standard deviation, rating scale, t – Test and F – Test (ANOVA) using the LSD (Post Hoc) for testing. The results found that the majority of the samples were female, who were between 35–44 years and married. They graduated with higher secondary school/vocational certificate, and working as an agriculturists. They earned less than 10,000 baht monthly income. The consumers' attitudes in mixed marketing towards friendly environment products of 4 aspects found that the majority of the consumers' attitudes about the product was at high level, promotion was at high level, place was a high level, and price was at high level respectively. The comparison of consumers' personal factors had statistically significant differences on consumers' attitudes in mixed marketing towards friendly environment products. The entrepreneurs and the marketers can apply the research as guidelines for developing quality standards and marketing strategies of the products for responding to the consumers who preferred to consume friendly environment products.

Keywords: Friendly Environment Products, Attitude, Mixed Marketing

บทนำ

ปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของประชากรโดยเฉลี่ยทั่วโลกมีแนวโน้มสูงขึ้น และการที่ประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้นหมายถึงความต้องการในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการดำรงชีวิตก็เพิ่มขึ้นด้วย ประกอบกับการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมนานาประการทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติจึงต้องเป็นการร่วมมือกันหลายๆ ฝ่ายไม่ว่าจะเป็นส่วนบุคคลหรือองค์กรภาครัฐที่ต้องเข้ามาขับเคลื่อนเป็นตัวหลักและสนับสนุนฝ่ายต่างๆ อีกทั้งองค์กรเอกชนซึ่งเป็นพลังส่วนหนึ่งในการผลักดันและจัดให้มีโครงการต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยลดผลกระทบต่างๆ ในการผลิตที่อาจเกิดอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งช่วยลดการปล่อยมลพิษที่เป็นสาเหตุให้เกิดภาวะโลกร้อนได้ (SD Perspectives, 2565) สำหรับประเทศไทยการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้บริโภคเป็นแนวทางสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ประเทศไทยพัฒนาสู่สังคมการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยภาครัฐต้องทำให้ประชาชนคนไทยเกิดความตระหนักและจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมพร้อมนำเอาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมาประกอบในการตัดสินใจซื้อโดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานคือ การเร่งรัดการผลิตและกระจายสินค้าสีเขียวแก่ผู้บริโภค การเร่งวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม การขยายฐานผู้บริโภคสีเขียว การพัฒนากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานของสินค้าและบริการสีเขียว และสิทธิผู้บริโภค การสร้างความตระหนักและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการให้การศึกษาและสร้างสังคมฐานความรู้และเร่งรัดให้มีจิตสำนึกในการบริโภคอย่างยั่งยืน การสร้างกลไกแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ความรู้เท่ากันและสามารถตัดสินใจซื้อหาสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างแนวปฏิบัติ สร้างนิสัยและปลูกจิตสำนึกเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตประจำวัน (ไพฑูริย์ พิมพ์, 2559) ในการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันผู้ประกอบการและนักการตลาดจะให้ความสำคัญโดยการนำแนวคิดด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) หรือการตลาดสีเขียว (Green Marketing) เข้ามาช่วยในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์การ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ECO Product) คือ สินค้ารักษ์โลกชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบยั่งยืนเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่สิ้นเปลืองพลังงาน ไม่ก่อขยะหรือมลพิษให้กับโลกที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือทั้งหมดสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้โดยผ่านกระบวนการ 4R ได้แก่ Reduce : ลดการใช้ Reuse : การนำมาใช้ซ้ำ Recycle : การนำกลับมาใช้ใหม่ Repair : การซ่อมบำรุง ซึ่งข้อดีของ ECO Product นั้นย่อมสร้างคุณค่าให้กับโลกได้อย่างมหาศาล ในด้านของการลดก่อขยะ และการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าให้กับโลกได้อย่างมหาศาล ในด้านของการลดก่อขยะ และการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าให้กับโลกได้อย่างมหาศาล ในด้านของการลดก่อขยะ และการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าให้กับโลกได้อย่างมหาศาล (Fillgoods, 2564) ในส่วนของปัญหาขยะมูลฝอยนับเป็นปัญหาสำคัญของประเทศและมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกปี เป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญปัญหาหนึ่งในชุมชนทุกประเทศทั่วโลก อันเนื่องมาจากจำนวนประชากรที่มากขึ้น รวมทั้ง

การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน (สันชัย พรหมสิทธิ์, 2562) แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคเริ่มใส่ใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ตะกร้าพลาสติกสาน กระบอกน้ำหรือแก้วน้ำที่ผลิตจากไม้ไผ่ หลอดสแตนเลส ฯลฯ จะมีราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการทั่วไปในประเภทเดียวกันผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะซื้อเพื่อให้ได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและช่วยลดขยะควบคู่กันไป เช่นเดียวกับจังหวัดอุดรธานี ได้มีการสนับสนุนให้ประชาชนตระหนักและใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมโดยได้จัดทำโครงการต่างๆ ในจังหวัดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มเพาะปลูกพืชผักปลอดสารพิษนั้นคือ "กลุ่มปลูกผักปลอดภัยสารพิษตำบลนาดี" ที่อ่างเก็บน้ำกุดลิงง้อ บ้านกุดลิงง้อ ตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี (ศรีภูมิ ทองใหญ่ ณ อยุธยา, 2562) และโครงการถนนสวยเมืองสะอาด ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (อบรมการตัดแต่งและดูแลรักษาต้นไม้) (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัด, 2563) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากประชาชนในพื้นที่จะมีการตัดแยกขยะก่อนทิ้งและมีการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในครัวเรือน นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ที่มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับด้านเกษตรอินทรีย์และสิ่งแวดล้อม จำนวน 19 แห่ง จากทั้งหมด 146 แห่ง ในอำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลที่ได้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด เพื่อใช้ในการวางแผนกระบวนการผลิต ปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐาน การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและแก้ไขปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้

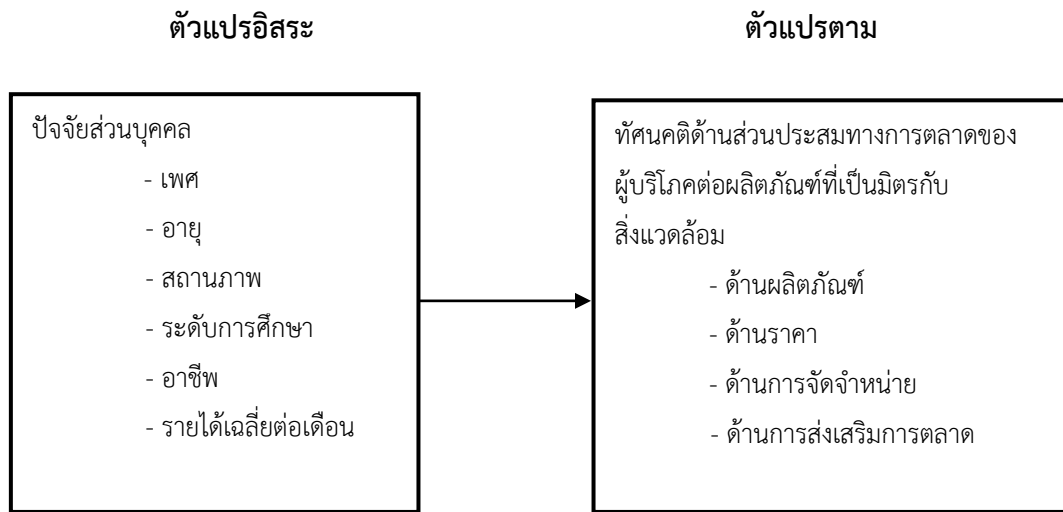
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี จำนวน 21 หมู่บ้าน รวมทั้งหมด 14,006 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยได้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (n) เป็นกรณีที่ผู้วิจัยทราบขนาดของประชากร (N) ที่แน่นอนและยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยมีรายละเอียดในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) จากการคำนวณงานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ที่ 389 คน โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของหมู่บ้านในพื้นที่ของ ตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี โดยได้กลุ่มตัวอย่างตามโควตาดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า

หมู่บ้าน	ประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. บ้านโพนงาม (ม.1)	663	18
2. บ้านนิคมหนองตาล (ม.2)	984	27
3. บ้านสะคาม	620	17
4. บ้านทุ่งยั้ง	441	12
5. บ้านโคก	714	20
6. บ้านหนองสองห้อง	464	13
7. บ้านศาลา (ม.21)	707	20
8. บ้านดงคำ	1,062	29
9. บ้านดอนบาก	489	14
10. บ้านดอนยางเดี่ยว	694	19
11. บ้านนาจิว	678	19
12. บ้านหนองดินจี่	357	10
13. บ้านโคกสว่างนาดี	1,276	35
14. บ้านนิคมหนองตาล (ม.14)	528	15
15. บ้านโพนงาม (ม.15)	903	25
16. บ้านดงคำ	930	26
17. บ้านโคกพัฒนา	903	25
18. บ้านโนนศรีพัฒนา	295	9
19. บ้านโพนงาม (ม.19)	286	8
20. บ้านนิคมหนองตาล (ม.20)	409	11
21. บ้านศาลา (ม.7)	603	17
รวม	14,006	389

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดทั้ง 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ โดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือจากงานวิจัยของกนกอร นิลวรรณจะณกุล (2555) โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับ 5 ระดับ เพื่อวัดทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คะแนน	ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลความหมายระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดจะใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

วิธีรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จำนวน 389 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ งานวิจัย วารสารทางวิชาการ บทความทางวิชาการและอื่นๆ ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ โดยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t – Test, F – Test โดยใช้วิธี LSD เพื่อการทดสอบรายคู่ โดยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการ try out กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ครอนบาค เท่ากับ 0.96 และนำเอาแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงการนำมาลงรหัส (Coding) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.2) อายุ 35 – 44 ปี (ร้อยละ 27.5) รองลงมา 45 – 54 ปี (ร้อยละ 27.2) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 63.8) รองลงมา โสด (ร้อยละ 31.6) ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 33.2) รองลงมา ปริญญาตรี (ร้อยละ 22.4) อาชีพ เกษตรกร (ร้อยละ 45.0) รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 20.3) รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 57.3) รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 31.1)

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.36$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.33$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.32$) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าทั่วไปในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ($\bar{X} = 4.55$) ผู้บริโภคคิดว่าผู้บริโภคในปัจจุบันหลีกเลี่ยงการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะมีการติดฉลากรับรองที่ชัดเจน สามารถสังเกตได้ง่าย ($\bar{X} = 4.40$) ผู้บริโภคคิดว่าตราผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.28$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้บริโภคคิดว่าปัจจุบันมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกสู่ตลาดมากขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกและตรงต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.26$)

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ($\bar{X} = 4.63$) ผู้บริโภคคิดว่าการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มีการโฆษณา/ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าว่ามีส่วนช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ($\bar{X} = 4.30$) ผู้บริโภคคิดว่าการประชาสัมพันธ์เรื่องประโยชน์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ($\bar{X} = 4.18$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเสนอความคิดเห็นในด้านการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.13$)

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคคิดว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ง่ายมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ซ้อปปี เป็นต้น ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการจัดวางเป็นที่เฉพาะหรือมีการตกแต่งอย่างโดดเด่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.33$) ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีการจัดวางอยู่ในร้านค้าจัดอยู่ในที่สะดวกแก่ การหยิบ/มองเห็น ($\bar{X} = 4.30$) และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากันจำนวน 2 ข้อ คือ ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ง่ายมีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป และผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบางประเภทสามารถให้บริการขนส่งถึงที่ได้อีกเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.25$)

2.4 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่มีคุณสมบัติในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาเหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.33$) ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.32$) ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าทั่วไปในประเภทเดียวกัน ($\bar{X} = 4.31$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง แต่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.30$)

3. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตำบลโพธิ์งาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t - Test, F - Test และใช้วิธี LSD เพื่อการทดสอบรายคู่ในการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้

3.1 เพศ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.2 อายุ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่านัยสำคัญ (0.000*) เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อายุ 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวม มากกว่า อายุ 15 - 24 ปี และอายุ 25 - 34 ปี

3.3 สถานภาพ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

3.4 ระดับการศึกษา เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่านัยสำคัญ (0.000*) เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ไม่ได้เรียน ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวม มากกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

3.5 อาชีพ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่านัยสำคัญ (0.000*) เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน

/ ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวม มากกว่า รับจ้างทั่วไป ค้าขาย และอื่นๆ

3.6 รายได้ต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากโดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าทั่วไปในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวดี แก้วมา (2559) ศึกษา ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกถึงคุณภาพความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsuan-Hsuan K, Chien-Chih K, Ching-Luen W & Chih-Ying W (2013 อ้างถึงใน วีรภัทร วัชรระ, 2558) ศึกษา การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาดที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

1.2 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร สุโขติรัตน์ (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมาก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ มีการประชาสัมพันธ์ถึงภัยของผลิตภัณฑ์กันแดดทั่วไปต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคคิดว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ง่าย มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ซอปปี้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร สุโขติรัตน์ (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และ ขวัญกมล ดอนขวา (2560) ศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์

1.4 ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่มีคุณสมบัติในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐติกา แก้วดี, เสาวลักษณ์ ชมทอง, กัญญาวีร์ เอ็มโอษฐ์ และ ปวีณา ลิ้มปิที่ปรากฏ (2565) ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มผู้ค้าให้ความสำคัญในเรื่องราคาต่อชิ้นของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพและสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตำบลโปงนางาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า เพศที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร สุโขติรัตน์ (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์ (2561) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน

ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร สุขโชติรัตน์ (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2563) ศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหาร พบว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่ออรรถประโยชน์ในการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินีช อ้อพงษ์ (2564) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ขึ้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ขึ้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์ (2561) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินีช อ้อพงษ์ (2564) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ขึ้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ขึ้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ศรีอักษร (2560) ศึกษา การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตกต่างกัน เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2559)

ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีความปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคในพื้นที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันและมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่มีคุณสมบัติในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมจึงได้เลือกบริโภค

2. ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ต้องสื่อสารให้บริโภคเข้าใจตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

3. ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเพื่อพิจารณาการลงทุนการประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี และพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียงได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบในพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค

2. การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำให้ครอบคลุมพื้นที่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือทั่วประเทศ เพื่อจะได้พัฒนาเป็นโมเดลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ตรงตามทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อผู้บริโภคให้มีคุณภาพดี มีมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ตระหนักและใส่ใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกอร นิลวรรณจะณกุล. (2555). *ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). *รายชื่อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565, จาก https://smce.doae.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php?region_id=&province_id=41&hur_id=06&key_word=
- จารุวดี แก้วมา. (2559). *ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เจตนา ชิวเจริญกุล. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต).
- ชินนุช อ้อพงษ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ขึ้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า*. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ณัฐติกา แก้วดี, เสาวลักษณ์ ชมทอง, กัญญาวีร์ เอ็มโอษฐ์ และ ปวีณา ลิ้มปีที่ปรากฏ. (2565). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 11(2), 65-82.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี อินเทอร์เน็ต จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *วิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. *วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 9(2), 857-872.
- ไพฑูรย์ พิมพ์ดี. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน*. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*, 39(3), 317-326.
- รัชนิกร สุโขติรัตน์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

- ลัดดาวลัย โขคถาวร และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 79-91.
- วีรภัทร วัสสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศรีภูมิ ทองใหญ่ ณ อยุธยา. (2562). พ่อเมืองอุดร ชวนปั่นชมแปลงผักปลอดสารพิษเกษตรแปลงใหญ่ที่บ้านกุดลิงง้อ. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG190206221144774>
- สันชัย พรหมสิทธิ์. (2562). การจัดการขยะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9(1), 67-81.
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัด. (2563). *โครงการถนนสวย เมืองสะอาด ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (อบรมการตัดแต่งและดูแลรักษาต้นไม้)*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565, จาก http://www.udonthanilocal.go.th/system_files/256/23efb0cb9ebc95c0bec000da_6955635b.pdf
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2563). ทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหาร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 6(2), 85-96.
- องค์การบริหารส่วนตำบลโพนงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี. (2565). *ข้อมูลหน่วยงาน*. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565, จาก <https://www.phonngam.go.th/index/?page=article1932>
- อภิญา ศรีอักษร. (2560). การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- Fillgoods. (2564). *เจาะเทรนด์สินค้ารักษ์โลกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อผู้บริโภคสายกรีน*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-trend-product-environmental-friendly-for-green/>
- SD Perspectives. (2565). *ผลสำรวจมกราคม 2565 “ปัญหาสิ่งแวดล้อม” คนไทยกังวลอันดับที่สอง รองจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.sdperspectives.com/next-gen/17063-marketbuzz-envi/>