

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

Factors Affecting the Behavior of Purchasing Eco-Friendly Products in Meuang District, Phuket Province

ณัฐธิดา นิมนวล¹ อีรเทพ เสน่ห์¹ ภาวิกา ขุนจันทร์^{*2} และ วรรัตน์ จงไกรจักร²

Natthathida Nimnual¹ Teeratthep Sanae¹ Pawika Khunchan^{*2} and Worarat Jongkrajak²

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Student, Business Computer Branch, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต^{*2}

Lecturer in Business Computing, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University^{*2}

*Corresponding author, e-mail : pawika.k@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 420 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับอุดมศึกษามากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. โดยใช้เวลา 1 – 2 สัปดาห์ ต่อการซื้อสินค้า 1 ครั้ง เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเน้นความปลอดภัยในการผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ที่ไปซื้อสินค้า และลักษณะสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จังหวัดภูเก็ต

Abstract

This research aimed to study the behavior of consumers in purchasing eco-friendly products, environmental marketing mix factors that affect purchasing behavior of eco-friendly products, problems and obstacles in consumers' decision to purchase eco-friendly products, and consumer satisfaction in purchasing eco-friendly products. The sample consisted of 420 consumers of eco-friendly products. The data gathering instrument used was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, hypothesis testing with t-test, One-way ANOVA, and paired difference test.

The results revealed that the majority of consumers were single females in higher education, with an average age of 21 - 30 years, and an average monthly income of 10,000 - 15,000 baht. Most of them would take 1 - 2 weeks per purchase between 6.01PM.-12.00 AM. through online applications. Their satisfaction with purchasing eco-friendly products emphasized product safety the most. Among 4Ps marketing mix factors, marketing promotion factor was the most satisfied. The most problematic factor in deciding to buy products was product factor. Consumers with different ages, statuses, educational levels, occupations, and salaries had significant differences in their satisfaction of purchasing eco-friendly products at level of .05, and significant differences in their opinions on marketing mix factors at level of .05, and consumers with different time periods per 1 purchase, frequencies of purchasing products per month, time periods in deciding to purchase products, places of purchase, and characteristics of the purchased product had significantly different effects on problems and obstacles in consumers' decision to purchase eco-friendly products at level of .05. The results can be used to develop and improve products to be more responsive to consumers.

Keywords: Eco-Friendly Products, Phuket Province

บทนำ

ปัจจุบันนี้โลกกำลังเผชิญกับวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์กำลังประสบอยู่ในปัจจุบันที่สำคัญได้แก่ ปัญหาการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสารพิษ และปัญหาของระบบนิเวศ ซึ่งปัญหาที่สำคัญเหล่านี้มาจากปัญหาย่อย ๆ หลายปัญหา เช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง ขยะมูลฝอย และสิ่งปฏิกูล เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ถ้าไม่รีบป้องกันแก้ไข อาจส่งผลกระทบต่อวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิตได้ ซึ่งการป้องกันแก้ไขปัญหาลingkunganเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะต้องช่วยกันลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น น้ำ อากาศ ดิน เป็นต้น มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์จำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้มากมาย แต่การใช้ประโยชน์โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดมลพิษขึ้นในสิ่งแวดล้อม มลพิษทางสิ่งแวดล้อม (สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 13, 2566) “ฉลากสิ่งแวดล้อม” เป็นกลไกการสื่อสารและบ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคทราบ เป็นฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม และสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ช่วยลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคทรัพยากรของตน โดยฉลากสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 (ISO14024) เป็นฉลากที่บ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดโดยองค์กรอิสระที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย 2. ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 (ISO14021) เป็นฉลากที่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ส่งออกจะเป็นผู้บ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือแสดงค่าทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตนเอง และ 3. ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3 (ISO14025) เป็นฉลากที่บ่งบอกถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการแสดงข้อมูลสิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยการใช้เครื่องมือการประเมินผลกระทบตลอดวัฏจักรชีวิตของสิ่งแวดล้อม (สถาบันสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้ทำวิจัยมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ว่ามีอิทธิพลใดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงได้ประเด็นที่แสดงผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปพัฒนาต่อในเชิงวางกลยุทธ์ที่มาพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้สูตรของ cochrane (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 5 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่าเหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจ และทำการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 (เขาวลิตร เหมะธูลิน ,2557)
2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.835

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

1.สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับอุดมศึกษามากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่ งานอิสระ/ รับจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลา 1 – 2 สัปดาห์ ในการซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 42.1) ซื้อสินค้า 1 – 5 ครั้ง ต่อ 1 เดือน (ร้อยละ 40.7) ตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. (ร้อยละ 58.6) เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ร้อยละ 59.0) ตัดสินใจเลือกลักษณะสินค้าที่ซื้อสัญลักษณ์ฉลากเขียว เช่น กระดาษถนอมสายตา น้ำยาล้างจาน ฯลฯ (ร้อยละ 34.0) เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับตัวเอง (ร้อยละ 78.1) และรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 73.3)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตาม ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางสรุปความพึงพอใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความปลอดภัยในการผลิตภัณฑ์	3.68	.933	มาก
2. ราคาในการซื้อสินค้า	3.38	.751	ปานกลาง
3. ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.67	.730	มาก
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.63	.575	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.59	.503	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า มีความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 3 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก และ 1 ปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความปลอดภัยในการผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา คือ ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และราคาในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสิ่งแวดลอมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.46	.803	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.70	1.003	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.69	.701	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.76	.607	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.65	.659	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 4P ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย 3.69) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	3.79	.683	มาก
2. ปัญหาด้านราคา	3.50	.676	มาก
3. ปัญหาด้านคุณภาพ	3.64	1.015	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.65	.706	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมา คือ ปัญหาด้านคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และปัญหาด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 4 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	Mean Difference	P
ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	ชาย	3.67	.425	3.372	.16364	.001
	หญิง	3.50	.554			

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.67) ส่วนเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย (3.50) และจากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ T-test พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคล

ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	105.998	419	.223	19.203	.000*
สถานะภาพ	105.998	419	.217	23.827	.000*
ระดับการศึกษา	105.998	419	.212	14.490	.000*
อาชีพ	105.998	419	.241	5.124	.000*
รายได้ต่อเดือน	105.998	419	.227	9.024	.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	Mean Difference	P
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	3.77	.592	-3.652	-.23153	.000
	หญิง	3.54	.698	-3.675		

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ส่วนเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.54) และจากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ T-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 การทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	181.733	419	.387	11.211	.000*
สถานะภาพ	181.733	419	.357	30.871	.000*
ระดับการศึกษา	181.733	419	.379	11.024	.000*
อาชีพ	181.733	419	.406	6.716	.000*
รายได้ต่อเดือน	181.733	419	.382	10.365	.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 7 ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 8 การทดสอบค่าความแปรปรวนของปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ต่อ 1 ครั้ง	208.547	418	.270	119.181	.000*
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	208.547	418	.341	65.462	.000*
ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า	208.547	418	.321	77.900	.000*
สถานที่ที่ไปซื้อสินค้า	208.547	418	.376	46.693	.000*
ลักษณะสินค้าที่ซื้อ	208.547	418	.312	63.674	.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ที่ไปซื้อสินค้า และลักษณะสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลา 1 – 2 สัปดาห์ ในการซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง ซื้อสินค้า 1 – 5 ครั้ง ต่อ 1 เดือน ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เลือกลักษณะสินค้าที่ซื้อ สัญลักษณ์ฉลากเขียว เช่น กระดาษถนอมสายตา น้ำยาล้างจาน ฯลฯ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับตนเอง และรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนากานต์ อุณาพรหม (2565) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในตำบลโพรงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกความตระหนักพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจะพิจารณาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ก่อนเสมอ ผู้บริโภคเลือกใช้ถุงผ้า/ตะกร้า เพื่อใช้แทนถุงพลาสติก และผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) และยังสอดคล้องกับ วราภรณ์ ลิ้มประมวัฒนา (2560) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคนเดียว ชำระเงินค่าสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยเงินสด สื่อที่ได้รับและค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือเพื่อช่วยประหยัดพลังงาน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยประเด็น ด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรชัย อินทสังข์ (2562) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีบทบาทที่สำคัญและมีความสัมพันธ์ โดยตรงกับภาพลักษณ์ของบริษัท ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของบริษัท โดยเฉพาะปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ลูกค้ายินดีจะซื้อและมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหากเปรียบเทียบมูลค่าคุณค่าแล้วมีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นอยู่ในภาพโดยรวมระดับมาก มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออย่างทั่วถึงมากที่สุด รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาพิเศษเสมอ และมีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ gift set พิเศษ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา สารทอง (2566) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็น เรื่อง ในการตั้งราคาร้านจะขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการมีอรรถประโยชน์สูงจนทำให้สินค้าดูมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงต้องเข้าใจต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม หากมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพก็จะก่อให้เกิดของเสียและมลพิษได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ภัคติ มนะเวศ (2560) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคากาแฟเมซอนที่กำหนดได้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนของร้านกาแฟเมซอนที่มีอยู่มากกระจายอยู่ทั่วไปทำให้สะดวกในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องร้านกาแฟเมซอน โฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

4. ปัญหา และอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัญหาด้านคุณภาพ และ ปัญหาด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานของ จารุพร มีทรัพย์ทอง (2561) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมหลังการซื้อที่จะมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป หรือมีการแนะนำสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับบุคคลอื่น เพราะมีความรู้ความเข้าใจถึงปัญหาต่าง ๆ ที่จะมากระทบกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี จึงกลายเป็นผู้ที่มุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ปุณชญา ใจภักติ (2562) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ ที่ได้เสนอว่า ทศนคติเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าและตราสินค้า ซึ่งทศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือ ผลรวมของการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า ไม่ได้เป็นการประเมินเพียงคุณสมบัติอย่างเดียว แต่เป็นการประเมินตราสินค้าในหลาย ๆ คุณสมบัติ จนเกิดเป็นการประเมินตราสินค้าโดยรวมเมื่อผู้บริโภคประเมินแล้วมีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง

5. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหา และอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐนิชา นิสัยสุข (2558) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยเพศชายมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศหญิงทางด้านอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่ต่างกัน พบว่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและยังสอดคล้องกับกนกอร นิลวรรณจะณกุล ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มอายุ 15 – 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ถูกวิธี การใช้ หรือมีผลการทดสอบรับรองอย่างถูกต้อง เช่น มีฉลากสินค้า เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเห็นข้อมูลสำคัญต่าง ๆ เช่น การรับรองต่าง ๆ รวมถึงคำแนะนำการใช้งาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายให้ลูกค้า เช่น ส่วนลดราคาประจำเดือน หรือจัดทำมอบคูปองส่วนลด เพื่อสร้างฐานลูกค้าเพิ่มจากการเรียกลูกค้าใหม่ ๆ ให้มาทดลองใช้สินค้าหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในตลาดและปัญหา และอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้วัสดุจากธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างแท้จริง ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์โดยควรเพิ่มรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
2. ผู้ประกอบการควรมีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ถูกวิธี การใช้ หรือมีผลการทดสอบรับรองอย่างถูกต้อง เช่น มีฉลากสินค้า
3. ผู้ประกอบการควรมีโปรโมชั่นให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเรียกลูกค้า เช่น ส่วนลดราคาประจำเดือน จาก 200 บาท หรือ 119 บาท หรือจัดทำมอบคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป เป็นต้น
4. ผู้ประกอบการควรใส่ใจกับการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และใช้วัสดุจากธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยมีการรับรององค์รองอย่างถูกต้อง
5. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลข้อมูลดังกล่าวไปวางกลยุทธ์ ที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงได้ง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ มากกว่านี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน
2. ควรเพิ่มเติมแนวคิดและทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงตัวแปรต่าง ๆ เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง
3. ควรนำตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามาศึกษาเปรียบเทียบหรือหาความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของฝ่ายผู้ประกอบการ ร้านค้า บริษัท หรือองค์กร เพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ผลิตและให้บริการด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กนกกร นิลวรรณจะณกุล. (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 2(3), 74-75.
- จารุพร มีทรัพย์ทอง. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 10(2), 187-191.
- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2562). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(1), 98-99.
- ชนากานต์ อุณาพรหม. (2565). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตำบลโพงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 32(2), 42-43.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9(2), 61-63.
- ปริญญา สารทอง. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์ สถาบันรัชต์ภาคย์*, 17(52), 408-411.
- ปณชญา ใจภักดี. (2562). ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 27(55), 100-101.
- ภักดี มะนะเวศ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารรัชต์ภาคย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*, 11(24), 93-98.
- วรารณ ลีเมปรังวัฒนา. (2560). องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสยามวิชาการ มหาวิทยาลัยสยาม*, 18(1), 85-90.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (15 พฤษภาคม 2553). *ความรู้สถิติเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม*. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566, จาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สถิติเบื้องต้น>
- สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 13. (2566). *ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม ตลอดจนแนวทางการป้องกันแก้ไขที่ดี*. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.mnre.go.th/reo13/th/news/detail/9373>
- สถาบันสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2562). *นิยามและประเภทพลาสติก*. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.thaigreendirectory.com/knowledge>