

ปัจจัยด้านการตลาดรักษ์โลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร  
กับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Green Marketing Factors Affecting Consumer's Decision-Making Behavior for  
Environmentally Friendly Products in Hat Yai, Songkhla

อรุโณทัย แก้วทงศ์ Arunothai Klaewtanong<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดรักษ์โลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยตามวิธีของคอกแรน โดยใช้สูตรการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เลือกตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดรักษ์โลกด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ( $b=0.397$ ) รองลงมาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ( $b=0.332$ ) ปัจจัยด้านความรู้และความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ( $b=0.236$ ) ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ( $b=0.058$ ) และด้านฉลากและตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ( $b=0.012$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ตลาดรักษ์โลก, ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

The purpose of this research was to study Green Marketing Factors Affecting Consumer's Decision-Making Behavior for Environmentally Friendly Products in Hat Yai, Songkhla. The researcher determined the sample population of 385 people according to the Cochran method using the calculation

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

formula. This study was quantitative research and data collection was questionnaire by convenience sampling. Data analysis method were descriptive statistics such as, percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

As the result, green marketing factors affecting consumer's decision-making behavior for environment had the highest rate ( $b=0.397$ ). The second were attitude of consumer towards environmentally friendly products ( $b=0.332$ ), factors of knowledge and consumer awareness of environmental problems ( $b=0.236$ ), marketing communications that convey eco-friendliness ( $b=0.058$ ), and labeling and branding that convey eco-friendly affect the buying behavior of environmentally friendly products had the least rate ( $b=0.012$ ) at the statistically significant level at 0.05.

**Keywords:** Green Marketing, Environmentally Friendly Products

## บทนำ

ในปัจจุบันสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติมีแนวโน้มถูกทำลายเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ตัวสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นกลับเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ (ศิริสุกร์ ศิริโชคชัยตระกูล, 2557) ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) มีการพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกและสร้างประโยชน์ต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติลดน้อยลงและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔)) เนื่องจากการผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ ออกวางจำหน่ายสู่ตลาดนั้น จะต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และหาไม่มีการบริหารจัดการที่ดีจะเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

จากปัญหาดังกล่าวจึงส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นและมากขึ้นเรื่อยๆ จนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ค่อยๆ กลายเป็นหัวใจหลักที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ (ธาริณี ขามเกาะ, 2563) ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเริ่มมีอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผู้ประกอบการที่เป็น “Green Industry” มากขึ้นจากเดิม อีกทั้งผู้บริโภคเองก็เริ่มตระหนักว่าต้องทำอะไรสักอย่างเพื่อปกป้องโลก และหลายคนเริ่มคิดแล้วว่าต้องลงมือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการอุปโภคบริโภคตามกระแสรักษ์โลกที่มาแรงตอนนี้ (ศรัณยา แฝงช, 2562) การศึกษารูปแบบการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจึงเป็นโอกาสในการทำการตลาดอย่างถูกต้องและก้าวทันยุคสมัยของผู้ประกอบการ เพื่อให้เห็นมุมมองของผู้บริโภคและนำมาเป็นแนวทางการทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ เพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอาจจะกลายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นในอนาคตได้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดระดับโลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านการตลาดระดับโลกส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ประชากร/กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของคอกเรนโดยใช้สูตรการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

### 2. ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านการตลาดระดับโลก

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2563 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

### 4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการตลาดระดับโลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 2. ปัจจัยด้านการตลาดระดับโลก 3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดระดับโลก

ตลาดสีเขียว (Green Marketing) ซึ่งหมายถึง การทำการตลาดที่ผู้ประกอบการมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สันทนา อมรไชย, 2552) เช่นเดียวกันกับสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, 2011) ที่กล่าวว่า การตลาดสีเขียว คือ การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการมีบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจ

ธร สุนทรายุทธ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการหลังจากการวิเคราะห์ปัญหาว่า ปัญหาใดเป็นอย่างไร ควรจะพิจารณาเลือกแก้ปัญหาใด เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจ โดยพิจารณาทางเลือก และเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ดีที่สุดตามที่ตั้งไว้

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รอกการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถูกวิธี สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถสังเกตสัญลักษณ์บนกล่อง หีบห่อบรรจุภัณฑ์หรือบนตัวสินค้านั้น ๆ ได้แก่ สัญลักษณ์ฉลากเขียว สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 สัญลักษณ์ผลิตมาจากวัสดุแปรใช้ใหม่ สัญลักษณ์ที่ผลิตมาจากป่าที่ปลูก และสัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ (ดร. วิทยา อินทร์สอน, นางสาวปัทมาพร ท่อชู, ดร.สุรพงษ์ บางพาน)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี กาญจนภา และปานจิต วัฒนสารัช (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อองค์กรที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการณ์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้รับอิทธิพลทางตรงสูงสุดจากความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากทัศนคติต่อองค์กรที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมตามลำดับอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ไฉยฉัตร นิสสัยสุข (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษา พบว่า ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติในแง่ของความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภค ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างรู้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสีเขียวของประชาชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ปล่อยสารเคมีหรือกากพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน และไม่ใช้สารประกอบ CFC ที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจกในทกกระบวนการผลิต ในด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าการใช้กล่องข้าวใส่อาหารแทนกล่องโฟมเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ อยู่ในระดับสูงที่สุด การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกจะช่วยลดปริมาณขยะได้ และควรเปิดเครื่องปรับอากาศเท่าที่จะเป็น เพราะเป็นการลดภาวะโลกร้อนได้ ในด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะซื้อ

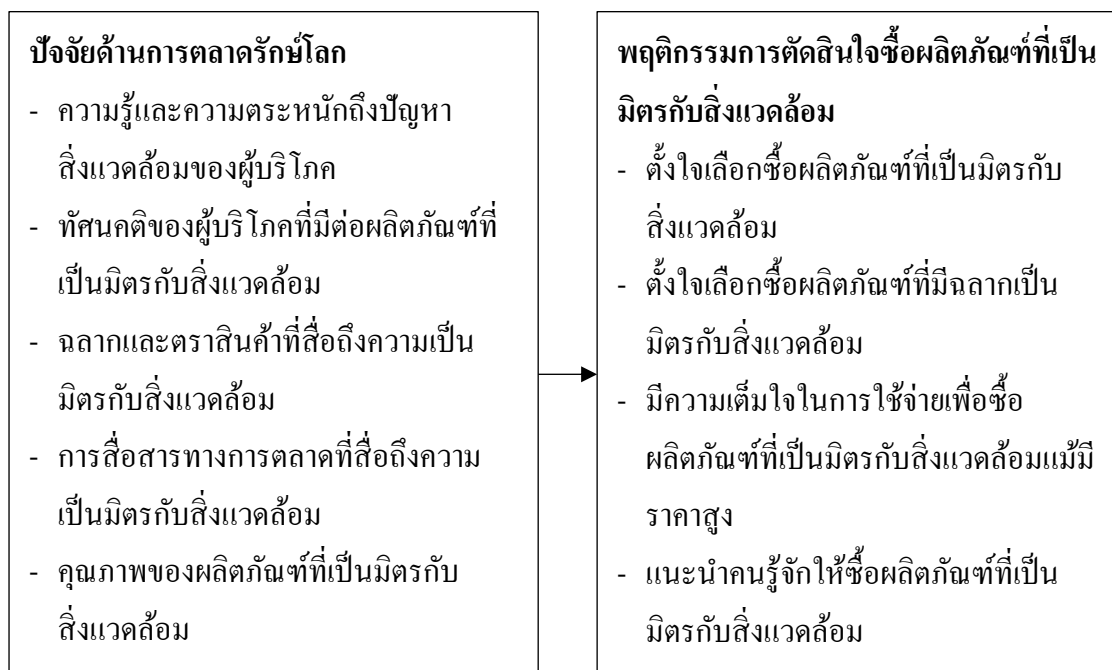
วิรัช วัชร (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากถึงร้อยละ 95 และรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 91 ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมและมีการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังมีสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทอื่นๆ และคาดการณ์ว่าจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยผู้บริโภคต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นต่อไป

นิสาชล สิริธนากร (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 83 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างละเลยการบริโภคสีเขียว และเมื่อมีการจัดการจัดกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียวอยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวประกอบไปด้วยจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน และการให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสีเขียว รายใหม่คือการส่งเสริมการตลาด ขณะที่กลยุทธ์สำหรับกระตุ้นให้ผู้บริโภครายเดิมเพิ่มปริมาณการบริโภค คือ ราคาและผลิตภัณฑ์

อนุวัต สงสม (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว : มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กระบวนทัศน์ใหม่ในมุมมองของการตลาดสีเขียว นั้นจะยึดหลักการสร้างความสมดุลในสามด้าน คือ

สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดยในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในหลายด้าน ได้แก่ ทักษะคิด ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานส่วนบุคคล ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการคำนึงถึงคุณภาพชีวิต

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งหมายถึงผู้ที่อยู่ในพื้นที่และเดินทางมาทำงานหรือพักอาศัยในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของคอกแรน เนื่องด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือเอาสะดวกเพื่อง่ายต่อการเก็บข้อมูลในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิด 3 ส่วน และปลายเปิด 1 ส่วนในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดระดับโลก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ/วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาหลักการรูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่จะใช้สำหรับการวิจัยให้สอดคล้องและครอบคลุมกับจุดประสงค์ที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำ และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม โดยได้รับการประเมินค่า IOC ของทุกข้อคำถามมากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีความถูกต้องของเนื้อหา ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย

3.1 อาจารย์ภูวนัย กาพวงศ์ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

3.2 อาจารย์ธันชชา บินดูเหล็ม อาจารย์จากวิทยาลัยเทคโนโลยีหาดใหญ่อำนวยการวิทย์

3.3 อาจารย์ปราณี รัตนชูศรี อาจารย์จากวิทยาลัยเทคโนโลยีหาดใหญ่อำนวยการวิทย์

4. นำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่า IOC หรือค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item objective Congruence: IOC) ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ถ้าค่า IOC ของข้อคำถามใดมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หมายความว่า ข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์สามารถนำมาใช้ได้ แต่ถ้าค่า IOC ของข้อคำถามใดน้อยกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยอาจพิจารณาปรับปรุงหรือตัดข้อคำถามนั้นทิ้ง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทดสอบ (Try out) กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำ การศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -Coefficient) และจะต้องได้ค่า

ดัชนีมากกว่า .7 ขึ้นไป จึงนำไปใช้ในการวิจัย ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดระดับโลกด้านความรู้และความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .836 ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .857 ด้านฉลากและตราสินค้าที่สื่อถึงความหมายเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .925 ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .810 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .769 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .825 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้ว มาตรวจสอบและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม” มาแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง และความเรียง
2. ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดระดับโลกใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง และความเรียง
3. ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง และความเรียง
4. ปัจจัยด้านการตลาดระดับโลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบบจำลองที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
5. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับ “ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น” มาแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง และความเรียง

### ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8



2. กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดระดับโลก โดยภาพรวม ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D.= 0.528) ซึ่งจัดได้ว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3. กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวม ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D.= 0.601) ซึ่งจัดได้ว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคด้านท่านแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D.= 0.521) รองลงมาด้านท่านมีความเต็มใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้มีราคาสูง ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D.= 0.664) รองลงมาด้านท่านตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D.= 0.684) และด้านท่านตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D.= 0.665)

#### 4. ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดระดับโลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านการตลาดระดับโลก	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		
	มาตรฐาน (Beta)	t	p-value
ความรู้และความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	.236	4.608	.000*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.332	9.749	.000*
ฉลากและตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.012	.487	.627**
การสื่อสารทางการตลาดที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.058	1.692	.092**
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.397	10.897	.000*
R = .960      Adj R <sup>2</sup> = .980      Std = .12067			
F = 1829.063      Sig. = .000			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดระดับโลกด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ( $b = 0.397$ ) รองลงมาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ( $b = 0.332$ ) ปัจจัยด้านความรู้และความ

ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ( $b = 0.236$ ) ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ( $b = 0.058$ ) และด้านฉลากและตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ( $b = 0.012$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดระดับโลกในเชิงบวกในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแนวโน้มการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้และความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณอนูวัต สงสม (2555) ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสอดคล้องงานวิจัยของคุณภาวิณี กาญจนภา และปานจิต วัฒนาสารัช (2562) ด้านฉลากและตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2559) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านความรู้และความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านฉลากและตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ที่นำผลการวิจัยไปใช้ควรศึกษาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจก่อนนำวิจัยไปใช้เพื่อวางแผนการตลาดของกิจการ เนื่องจากวิจัยฉบับนี้ได้รวบรวมข้อมูลเฉพาะด้านการตลาดระดับโลกเท่านั้น
2. ผู้ที่นำผลการวิจัยไปใช้ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสถานการณ์ปัจจุบันก่อนนำไปใช้ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาแนวคิดต่างๆ ที่หลากหลายและเพิ่มเติมมากขึ้น
2. ผู้วิจัยควรเพิ่มคำถามส่วนคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อจะได้กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น
3. ผู้วิจัยควรเพิ่มด้านอื่นๆ ในการวิจัยเพิ่มเติมจากเดิม เนื่องจากมีปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

นิตาชาล สิริธนากร. (2556). *รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข. (2559). *ค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (VALUE, ATTITUDE, AND PURCHASE BEHAVIOR TOWARD GREEN PRODUCTS)*

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชวนวล คณานุกูล, Ph.D., 103 หน้า

วิทยา อินทร์สอน, ปัทมาพร ท่อชู และรพงค์ บางพาน. ออนไลน์. *ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/>

ธาริณี ขามเกาะ. (2563). *กลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน* สืบค้น 3 มกราคม 2564, จาก [http://www.tei.or.th/th/blog\\_detail.php?blog\\_id=64](http://www.tei.or.th/th/blog_detail.php?blog_id=64)

ชร สุนทรายุทธ. (2550). *แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.

ปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เกษภูงาอักษร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 9(2), 857-872.

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)

สืบค้นจาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6422](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422)

ภาวิณี กาญจนภา และปานจิต วัฒนสารัช. (2562). *อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร*. สืบค้นจาก

[https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF03/64\\_20190701\\_.pdf](https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF03/64_20190701_.pdf)

ศรัณยา แผงคช. (2562). *ธุรกิจรักษ์โลก*. สืบค้น 24 ธันวาคม 2563,

จาก <https://www.palodurd.com/2019/12/02/>

ศิริสุกร์ สิริโชคชัยตระกูล. (2557). *สิ่งแวดล้อม*. สืบค้น 24 ธันวาคม 2563,

จาก <http://www.satit.up.ac.th/BBC07/AroundTheWorld/envir/3.htm>

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association), 2011 Grundey, D., and Zaharia, RM. (2008). **ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**. อ้างอิงจากวิจัยเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า , นัตรชัย อนุทสังข์และคณะ, 2562

สันทนา อมรไชย. (2552). ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 57(179), 29-36.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. **ข้อมูลประชากร**. สืบค้น 10 มกราคม 2564, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014>

อนุวัต สงสม. (2555). การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 65-84.