

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
ในตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี
Purchasing Behavior Toward Environmentally Friendly Products
for Consumers in Phonngam Subdistrict Nonghan District
Udon Thani Province

ชนากานต์ อุณาพรหม¹

Chanakan Unaprom

Received: August 19, 2022

Revised: October 19, 2022

Accepted: October 20, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 389 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบบมาตรฐานวัดประมาณค่า และสถิติเชิงอนุมาน คือ t – Test, F – Test (ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 – 44 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 จากการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนไม่มีผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ

¹ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการการค้า มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี 41000 เบอร์โทรศัพท์ 042-129556 e-mail: chanakan.un@ssru.ac.th

Abstract

The research aimed to study the consumer purchasing behavior of environmentally friendly products in Phonngam subdistrict, Nonghan district, Udon Thani province; and to compare the consumer's opinions on purchasing behavior of environmentally friendly products in Phonngam subdistrict, Nonghan district, Udon Thani province with different gender, ages, status, educational level, occupations and average monthly income. The data were collected by questionnaires of 389 samples and analyzed by descriptive statistics used frequency, percentage, mean, standard deviation, rating scale and inferential statistics used t – Test and F – Test (ANOVA)

The research found the majority of the samples were female, aged between 35 – 44 and married. They graduated with higher secondary school or vocational certificate, working as an agriculturist. They earned the average monthly income of less than 10,000 baht. The consumer's opinions purchasing behavior of environmentally friendly products overall was at a high level with an average of 4.12 and the purchase intention's opinions of environmentally friendly products overall were at a high level with an average of 4.31 respectively. The comparing personal characteristics of consumers were gender and average monthly income had no significant impact on consumer purchasing behavior of environmentally friendly products. Age, status, educational level and occupation had found significant impacts on consumer purchasing behavior of environmentally friendly products.

Keywords: environmentally friendly products, consumer purchasing behavior, purchase intention

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการตัดไม้ทำลายป่า ปัญหาฝุ่นละออง PM 2.5 ปัญหาภาวะโลกร้อน ปัญหาการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ ปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่มีการกลายพันธุ์อย่างต่อเนื่องในขณะนี้ นับเป็นประเด็นปัญหาที่ทุกภาคส่วนต่างตระหนักและให้ความสนใจ นอกจากนี้ยังส่งผลให้รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchasing behavior) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention) เปลี่ยนแปลงไป นั่นคือผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจ ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น โดยจะเห็นได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมีหรือผลิตภัณฑ์เกษตร

อินทรีย์ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะไม่เพียงแต่การที่ผู้บริโภคจะมีสุขภาพที่ดีแล้ว ยังช่วยในด้านการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย ทางด้านการรณรงค์ของภาครัฐและภาคเอกชนมีส่วนช่วยให้ประชาชนตระหนักและใส่ใจในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ซึ่งในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มีการนำเอากลยุทธ์การตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) มาใช้ ทำให้ประเทศไทยเริ่มมีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าสีเขียว (Green products) ออกสู่ตลาดมากขึ้น (สถาบันไทยพัฒน์, 2551, อ้างถึงในไฉยฉัตร นิสสัยสุข, 2559) เช่นเดียวกับพื้นที่ของจังหวัดอุดรธานีที่ (ฉัตรชัย เคนสุวรรณ, 2564) กล่าวว่า ได้มีการจัดตั้งตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย ภายใต้ชื่อ “ตลาดร่มเขียวอุดรธานี” เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2557 ในสมัยนายเสนีย์ จิตตเกษม เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรธานี ที่บริเวณด้านหน้าสำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรที่ผลิตสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี มีสถานที่จำหน่ายสินค้า และเป็นตลาดทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ตลอดจนเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ให้แก่ประชาชนในจังหวัดอุดรธานีมากยิ่งขึ้น โดยจัดตลาดร่มเขียวในวันศุกร์และวันเสาร์ทุกสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 06.00 - 12.00 น. โดยมีร่มและเต็นท์สีเขียวเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมียอดจากการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ และผลิตผลทางเกษตรกว่า 100 ล้านบาท โดยจังหวัดอุดรธานี ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “อุดรธานีเมืองเกษตรอินทรีย์เพื่อการผลิตบริโภค และบริการในระดับภูมิภาคสู่สากล” ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการวิจัย การสร้างและเผยแพร่องค์ความรู้และนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาการตลาดสินค้าและบริการ และการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การขับเคลื่อนเกษตรปลอดภัยสู่เกษตรอินทรีย์ (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2562)

แผนดังกล่าวและโครงการต่าง ๆ ที่ทางจังหวัดอุดรธานีได้จัดทำขึ้นแสดงให้เห็นว่าจังหวัดอุดรธานีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ให้ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากตำบลโพนงามเป็นตำบลที่มีจำนวนหมู่บ้านในอำเภอหนองหานมากเป็นอันดับแรก โดยมีจำนวนทั้งหมด 21 หมู่บ้าน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับด้านเกษตรอินทรีย์และสิ่งแวดล้อม (อำเภอหนองหาน, 2565) โดยในพื้นที่ของตำบลโพนงามได้มีการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน จำนวน 19 แห่ง จากทั้งหมด 146 แห่ง ในอำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560) ทั้งนี้ประชาชนแต่ละครัวเรือนที่อาศัยในพื้นที่ดังกล่าวจะมีการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง และมีการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในครัวเรือน ตลอดจนนิยมใช้สินค้าชนิดเติม เช่น น้ำยาล้างจาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสามารถเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุง

คุณภาพและมาตรฐาน รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีความนิยม ใส่ใจ และคำนึงการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตำบลโปงงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ตำบลโปงงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในตำบลโปงงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี จำนวน 21 หมู่บ้าน โดยมีประชาชนอยู่ในเขตตำบลโปงงาม อำเภอนองหาน รวมทั้งหมด 14,006 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลโปงงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี [อบต.โปงงาม.], 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (n) เป็นกรณีที่ใช้วิธีหาค่าขนาดของประชากร (N) ที่แน่นอนและยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยมีรายละเอียดในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) จากการคำนวณงานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ที่ 389 คน โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของหมู่บ้านในพื้นที่ของตำบลโปงงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครอบคลุมเนื้อหาของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตำบลโปงงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษารั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านสถานที่ในการศึกษา คือ หมู่บ้านจำนวน 21 หมู่บ้านในตำบลโปงงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally friendly products)

ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (2562) ได้ให้ความหมายของ Eco product คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ อย่างยั่งยืน ตั้งแต่ขั้นตอนการคิด การออกแบบ การผลิต และการนำไปใช้ โดยประกอบด้วยหลัก 4R ได้แก่ Reduce: การลดการใช้, Reuse: การใช้ซ้ำ, Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ และ Repair: การซ่อมบำรุง หรือกล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากกรรมวิธีธรรมชาติ ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ปล่อยมลพิษ และไม่สิ้นเปลืองพลังงาน ทั้งทางด้านการผลิต การใช้งาน และการย่อยสลาย รวมถึงช่วยลดปริมาณการใช้ทรัพยากร ไม่มีสารพิษหรือสารเคมีเจือปน มีจำนวนพอดีกับความ ต้องการ อายุการใช้งานยาวนาน ใช้หีบห่อสำหรับบรรจุภัณฑ์น้อย และสามารถนำวัสดุกลับมาหมุนเวียน ใช้ใหม่ได้

สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะต้องได้รับการตรวจสอบประเมินผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการผลิตตลอดทั้งวัฏจักรผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดจากผู้ชำนาญการด้านสิ่งแวดล้อม ตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการแต่ละประเภท จึงจะได้รับ “ฉลาก” หรือ “ตราสัญลักษณ์” ซึ่งแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2549) ได้ให้สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ว่า หากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถสังเกตสัญลักษณ์บนกล่อง หีบห่อบรรจุภัณฑ์หรือบนตัวสินค้านั้น ๆ ได้แก่

1. สัญลักษณ์ฉลากเขียว 
2. สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 
3. สัญลักษณ์ผลิตมาจากวัสดุแปรใช้ใหม่ 
4. สัญลักษณ์ที่ผลิตมาจากป่าที่ปลูก 
5. สัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ 
6. สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ 
7. สัญลักษณ์ใบไม้เขียวสำหรับบริการโรงแรม 

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

รูปแบบพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) สามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended problem solving: EPS) ซึ่งมักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจจากการแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรก และส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยคุ้นเคย จึงต้องการรายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited problem solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมากนัก จึงไม่ใส่ใจความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจังมากนัก

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อน ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ จนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะมาจากความเฉื่อย (Inertia) ที่จะต้องเริ่มต้นศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงผู้บริโภครู้สึกว่าก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เหตุการณ์กะทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือจากการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกครอบงำให้ตัดสินใจในทันที อีกทั้งถ้าผลลัพธ์ที่จะตามมาไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจซื้อในทันที

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอ จึงทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อย ๆ ถึงแม้จะรู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Kim and Pysarchik (2000 อ้างถึงในณัฐกฤษณ์ รัตนเหม, 2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95 กล่าวโดยสรุปว่า ความตั้งใจ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น เจตนาหรือความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม เจตนาจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยังมีเจตนาหรือความตั้งใจมากเพียงใด การแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น เจตนาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม แต่ไม่ได้หมายความว่า การวัดเจตนาเพียงตัวเดียวจะใช้เป็นตัวทำนายได้เหมาะสม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าพฤติกรรมดังกล่าวของบุคคลที่ประสบปัญหาในการควบคุมการแสดงพฤติกรรมค่อนข้างมาก อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งจูงใจและมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนากับการกระทำ ส่วนความตั้งใจซื้อนั้น หมายถึง พฤติกรรมการที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้น รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการนั้น ๆ (ณัฐกฤษณ์ รัตนหม, 2561)

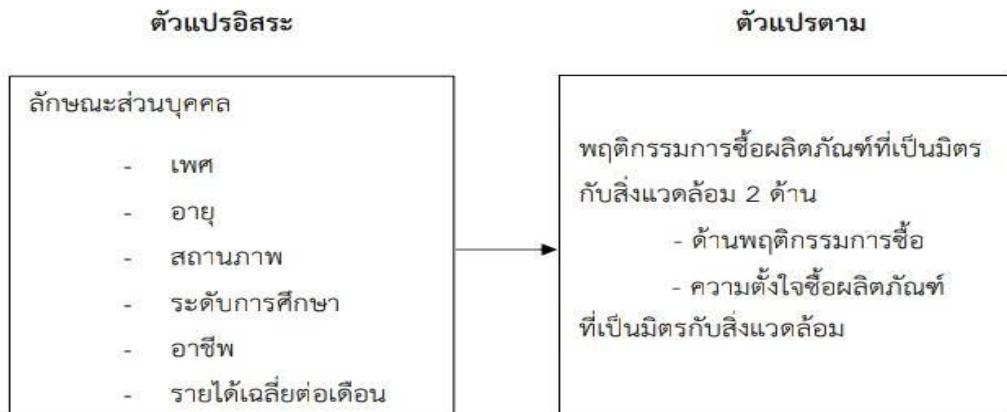
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนิรัตน์ ปันตรรงค์ (2563) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 เช่น หลอดประหยัดไฟ ตู้เย็น โทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

พุกษา ลิ้มสุวรรณ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาและบุคลากรที่อยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสพการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ในขณะที่แรงกดดันทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐาน และนอกจากนี้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในตำบลโพนงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี จำนวน 21 หมู่บ้าน โดยมีประชาชนอยู่ในเขตตำบลโพนงาม อำเภอนองหาน รวมทั้งหมด 14,006 คน (อบต.โพนงาม, 2565) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (n) เป็นกรณีที่ใช้วิธีหาค่าขนาดของประชากร (N) ที่แน่นอนและยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยมีรายละเอียดในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ฮานินท์ ศิลป์จารุ, 2550) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลโพนงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี จำนวน 21 หมู่บ้าน

e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างคือ 0.05

$$n = \frac{14,006}{1 + 14,006(0.05)^2}$$

$$n = 389$$

จากการคำนวณงานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ที่ 389 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของหมู่บ้าน ในพื้นที่ของ ตำบลโพนงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามโควตาดังนี้

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. บ้านนาจัว	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

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของ

Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับ 5 ระดับ จาก 1 (น้อยที่สุด) จนถึง 5 (มากที่สุด) จำนวน 20 ข้อ โดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือจากงานวิจัยของ (กนกอร นิลวรรณจะณกุล, 2555) โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับ 5 ระดับ เพื่อวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

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

การแปลความหมายระดับพฤติกรรมการซื้อจะใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

แบบวัดคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือจากงานวิจัยของ Maturos Kanchanapibul et al. (2014 อ้างถึงในสุนิรัตน์ ปิ่นตรุงค์, 2563) จากแบบ “Intention to green purchase” โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับ 5 ระดับ เพื่อวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

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

การแปลความหมายระดับความตั้งใจซื้อจะใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างในพื้นที่จำนวน 389 คน

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือบทความทางวิชาการ วารสารทางวิชาการ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่ผ่านมา รวมถึงการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมเพื่อไปทดสอบ โดยทำการทดสอบเครื่องมือโดยการ try out กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ครอนบาคเท่ากับ 0.96 จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 ชุด ซึ่งได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการนำมาลงรหัส (Coding) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบบมาตรวัดประมาณค่า และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t – Test และ F – Test

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า 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. ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ดังนี้ 1) ถ้าเลือกได้ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.71$) ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคพิจารณาจากเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ก่อนเสมอ ($\bar{X} = 4.54$) 2) ผู้บริโภคเลือกใช้ถุงผ้า/ตะกร้าเพื่อใช้แทนถุงพลาสติก ($\bar{X} = 4.52$) และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเขียว ($\bar{X} = 4.44$) และ 3) ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) เช่น ผงซักฟอกชนิดเติม น้ำยา

ล้างจานชนิดเติม ($\bar{X} = 4.39$) ผู้บริโภคพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.15$) ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.06$) ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.00$) ผู้บริโภคเลือกซื้อ อาหาร/ผัก/ผลไม้ที่ผู้ขายระบุหรือมีฉลากติดว่าปลอดสารพิษหรือสารเคมี ($\bar{X} = 3.95$) ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ เช่น ขุยกี้ในกล่องเหล็ก ($\bar{X} = 3.94$) ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก/ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ($\bar{X} = 3.90$) ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.88$) ซึ่งมีจำนวน 2 ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล และ 2) ผู้บริโภคเลือกเติมน้ำมันรถที่มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำมันแก๊สโซฮอล์ น้ำมันผสมไบโอดีเซล (B5) เป็นต้น ($\bar{X} = 3.80$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้ออาหารที่บรรจุในภาชนะโฟม ($\bar{X} = 3.77$)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นรายข้อของผู้บริโภคในตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.52$) และอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเป็นจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) เมื่อผู้บริโภคต้องเลือกระหว่างสองผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และ 2) ผู้บริโภคมักจะนำถุงพลาสติกกลับมาใช้ซ้ำ ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.27$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้บริโภคจะใช้น้ำดื่มหรือกล่องในการบรรจุอาหารแทนการใช้ถุงพลาสติก ($\bar{X} = 4.05$)

4. จากการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน โดยมีผลดังนี้

4.1 เพศ เมื่อทำการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

4.2 อายุ

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมของผู้บริโภคในตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	19.385	4.846	18.904	0.000*
	ภายในกลุ่ม	384	98.442	0.256		
	รวม	388	117.827			

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 สถานภาพ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมของผู้บริโภค ในตำบลโปงงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.977	1.489	5.003	0.007*
	ภายในกลุ่ม	386	114.850	0.298		
	รวม	388	117.827			

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมของผู้บริโภคในตำบลโปงงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	33.407	5.568	25.194	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	84.420	0.221		
	รวม	388	117.827			

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 อาชีพ

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมของผู้บริโภคในตำบลโพรงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7	12.857	1.837	6.666	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	104.970	0.276		
	รวม	388	117.827			

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 รายได้ เมื่อทำการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ถ้าเลือกได้ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุกษา ลิ้มสุวรรณ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียวจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้สารเคมีมากกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ พันธุ์แจ่ม (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.65 – 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการใช้สารเคมี หรือใช้สารเคมีเพียงเล็กน้อย” อยู่ในระดับมาก

2. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านหลักเลี้ยงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุกษา ลัมสุวรรณ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียวมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคิดว่าจะใช้ต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ และไรสารพิษตกค้าง ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

3. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตำบลโพรงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิษณุพงศ์ สุกง่า (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จุี มาคโอสถ (2560) ศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร ลิขิตทศชูวงศ์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปรียา พูลสุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง

จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องสินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัสดุล เกลิมบกข (2564) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central online พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาพร เพ็ชต์ดวง (2560) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญมณีเพื่อสุขภาพปราโนลา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญมณีเพื่อสุขภาพปราโนลา ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

จากผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และหากจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าก็จะพิจารณาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ก่อนเสมอ เพราะช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าในครัวเรือน และจะใช้ถุงผ้า หรือตะกร้าเวลาไปซื้อของแทนการใช้ถุงพลาสติก เพราะนอกจากจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยลดผลกระทบภาวะโลกร้อนแล้วยังช่วยป้องกันปัญหามลพิษที่อาจเกิดจากขยะพลาสติกได้เช่นกัน

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ซึ่งจะสามารถนำคุณสมบัติด้านนี้มาเป็นจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี และพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียงได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐาน กระบวนการผลิตเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในมุมมองของผู้ประกอบการที่พิจารณาความคุ้มค่าของเงินลงทุนเพื่อตอบสนองความต้องการต่อประชาชนพื้นที่ในตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี และอาจจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบในพื้นที่ของตำบลอื่น ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน และตั้งอยู่ในอำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี เช่น ตำบลหนองเม็ก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้
2. งานวิจัยครั้งนี้ทำในพื้นที่ตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ซึ่งผลการทดสอบครั้งนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำให้ครอบคลุมพื้นที่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือทั่วประเทศ เพื่อจะได้ประโยชน์จากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อผู้บริโภคให้ดีและมีคุณภาพต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกอร นิลวรรณจณกุล. (2555). *ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี].
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). *รายชื่อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน*. https://smce.doae.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php?region_id=&province_id=41&hur_id=06&key_word=
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2549). *คู่มือเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. ผู้แต่ง. https://thachi.go.th/files/com_networknews/202205_90f1831cfe87b35.pdf
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2562). *แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี พ.ศ. 2561 – 2565 (ฉบับทบทวน ปี พ.ศ. 2565)*. ผู้แต่ง. [http://www.2014udonthani.go.th/download/datacenter/Development_Plan61-65\(Recover65\).pdf](http://www.2014udonthani.go.th/download/datacenter/Development_Plan61-65(Recover65).pdf)
- จตุพร ลิขิตพัชรวงศ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม].
- จันทร์จุจิ มาศโอสถ. (2560). *ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรชัย เคนสุวรรณ. (2564, 23 มกราคม). 7 ปี “ตลาดร่มหิ้วอุดรธานี” ทำยอดขายสะสมกว่า 10 ล้านบาท พ่อเมืองนำทุกภาคส่วนร่วมทำบุญเพื่อความเป็นสิริมงคล. *สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์*. <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG210123132114472>
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของ*

- ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). *ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ไฉยณันท์ นิสสัยสุข. (2559). *ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ธิตพร เพ็ชต์วง. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญมณีเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขต กรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. วีอินเตอร์พรีนธ์*.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *วิจัยเบื้องต้น. สุวีริยาสาส์น*.
- ปารมี พัฒนกุล, และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการ ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(2), 857-872*.
- พรพรรณ พันธุ์แจ่ม. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- พุกษา ลิ้มสวรรค์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- พัสพล เณลิมบงกช. (2564). *การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central online* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2562). *ปลูกกระแส ECO หลายแบรนด์ดังผลิตสินค้าจากขยะรีไซเคิล*. <https://w2egame.erc.or.th/article13.php>
- สุนิรัตน์ ปิ่นตรุงค์. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- สุปรียา พูลสุวรรณ. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา ห้างเทโลโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
- องค์การบริหารส่วนตำบลโพรงนาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี. (2565). *ข้อมูลหน่วยงาน*. <https://www.phonngam.go.th/index/?page=article1932>
- อำเภอหนองหาน. (2565). *การปกครองส่วนภูมิภาค*. <https://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอหนองหาน>