

วารสารศรีวนาลัยวิจัย ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568



อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์

The Influence of Marketing Mix on Consumers' Purchase Decision
of Eco-Friendly Products in The Nakhon-Chai-Bu-Rin Cluster

สายสวาท โคตรสมบัติ¹, อติต ทิวะศະศร์^{2*}, วราพร โภชน์เกาะ³

Saisawat Khotsombat¹, Atit Tiwasasit^{2*}, Waraporn Phochkoh³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

^{1,2,3}the Faculty of Business Administration Vongchavalitkul University

*Corresponding author; E-mail: atit_tiw@vu.ac.th

Received 22 October 2025 Revised 11 November 2025

Accepted 7 December 2025 Available Online 27 December 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และ 2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีเครื่องมือในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์จำนวน 400 ตัวอย่างจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบอิทธิพลด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) โดยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ขณะที่ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจมากที่สุด 2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 72.00

คำสำคัญ: สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aimed: (1) to study the level of consumer opinions toward the marketing mix and their purchase decisions of eco-friendly products, and (2) to analyze the influence of the marketing mix on purchase decisions of eco-friendly products. This study employed a quantitative research design, using a questionnaire as the research instrument. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased environmentally friendly products in the Nakhon-chai-bu-rin provincial cluster, determined using Cochran's formula with a margin of error of 0.05. The respondents were selected through accidental sampling. Data collected from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics through multiple regression analysis. The research findings revealed that: (1) the overall level of opinions toward the marketing mix was at the highest level. Among the marketing mix elements, product received the highest mean score, followed by price, promotion, and distribution channel, respectively. Meanwhile, the overall level of opinions regarding purchase decisions was also at the highest level, with the greatest emphasis placed on information search prior to making purchase decisions. (2) The marketing mix elements consists of product, price, distribution channel, and promotion had a direct influence on the purchase decisions of environmentally friendly products, jointly predicting purchase decisions at 72.00%.

Keywords: Eco-friendly Products, Marketing Mix, Purchase Decision

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน โลกกำลังเผชิญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นภาวะโลกร้อน มลพิษทางอากาศ น้ำเสีย หรือการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์และระบบนิเวศโดยรวม ปัญหาเหล่านี้ได้กระตุ้นให้เกิดการปรับตัวทั้งในระดับผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการเริ่มหันมาพัฒนาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคก็มีความตระหนักและให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นตามลำดับ (ธรรมมาพร มโนวัฒน์, 2563:1) นอกจากนี้ การดำเนินนโยบายของภาครัฐที่มุ่งเน้นการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์ลดการใช้พลาสติก การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และการให้สิทธิประโยชน์แก่ธุรกิจสีเขียว ถือเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในวงกว้าง โดย Kassaye (2001:444-455) ได้อธิบายว่าแรงกดดันจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าว หนึ่งในกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ Marketing Mix ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย Kotler & Keller (2016:47) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์



ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบที่ต่างกัน เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกำหนดราคาที่เหมาะสม การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย และการสื่อสารการตลาดที่เน้นคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ การศึกษารั้วนี้ใช้พื้นที่กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีประชากรจำนวนมากและมีกำลังซื้อที่เติบโตจากภาคเกษตร อุตสาหกรรมอาหาร และการท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่นี้จึงมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืนและสนับสนุนการพัฒนาภูมิภาคในมิติของเศรษฐกิจสีเขียว งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ โดยมุ่งหวังที่จะนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับภูมิภาคอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์

การบททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ Schiffman & Wisenblit (2020:376) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด โดยมักเกิดขึ้นหลังการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และความน่าเชื่อถือของแต่ละทางเลือก และแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2021:169) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยได้รับอิทธิพลจากกระบวนการรับรู้ ความต้องการ ข้อมูล ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่การกระทำในการเลือกซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อมักประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้ การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) จากแนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยมีขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก



ไปจนถึงการเลือกซื้อ ซึ่งกระบวนการนี้อาจได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา สังคม และการตลาด โดยมุ่งหวังที่จะได้รับคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดตามแนวคิดทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016:47) ซึ่งอธิบายถึง ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอแก่ลูกค้า โดยต้องมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจราคาเป็นตัวกำหนดมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายคือวิธีการที่ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและทั่วถึง ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ทั้ง 4Ps นี้มีความสัมพันธ์กันและสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การจัดการส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมจึงเป็นหัวใจสำคัญในการผลักดันสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ได้รับการยอมรับและเลือกซื้อจากผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบผลิตและจัดจำหน่าย โดยมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืน การลดการใช้พลังงานและทรัพยากรในการผลิต การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (Peattie, 2001:129-146) สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมหรือไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญมากขึ้น (Majurin, 2017:7) โดยการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจปรับตัวและพัฒนานวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว (Ottman, Stafford & Hartman, 2006:22-36)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนากานต์ อุณาพรหมและคณะ (2566:178-193) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา ตำบลโพงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ฐิตินันท์ สิริวรพันธ์ และคณะ(2567:52-73) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีพบว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรวิธก์ สุขพานิช และอภิวรรตน์ กรมเมือง(2565:94-108) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย

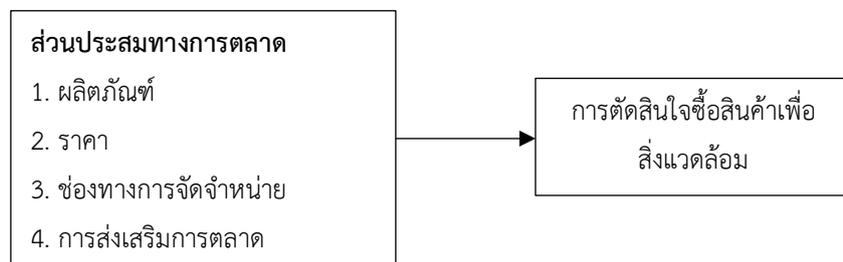


Joshi & Rahman (2019:235-243) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีพบว่าปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดด้วย โดยเสนอแนะว่าการออกแบบแคมเปญหรือมาตรการส่งเสริมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนได้

Yadav & Pathak (2018:114-122) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา

กรอบแนวคิดเบื้องต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้กรอบแนวคิดเบื้องต้นในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเบื้องต้นในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1. **ประชากร** ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่พำนักอยู่ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

2. **กลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรการคำนวณของ Cochran (1977:75) การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977:75) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่างและใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากพื้นที่ 4 จังหวัดในกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์โดยเทียบสัดส่วนตัวอย่างจากจำนวนประชากรของแต่ละจังหวัด ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2568) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชนโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกำหนดจำนวนตัวอย่างดังนี้



ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างตามพื้นที่รายจังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากร	ค่าสัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
นครราชสีมา	2,620,172	0.39	156
ชัยภูมิ	1,106,404	0.17	68
บุรีรัมย์	1,566,308	0.24	96
สุรินทร์	1,360,245	0.20	80
รวม	6,653,129	1.00	400

3. เครื่องมือในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) และมีคำถามคัดกรองเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าเคยซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและ ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับด้านการตัดสินใจซื้อ โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) และได้แบบสอบถามมาหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามพบที่ปรึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอแนะให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาจากนั้นหาค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective, IOC.) พบว่ามีค่า IOC. ระหว่าง 0.67-1.00 และ 3) การทดสอบเครื่องมือกับประชากรซึ่งมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient: α) พบว่าแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.94 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสมและน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2013:263)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากคุณสมบัติหลักที่กำหนด ได้แก่ การเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่จำกัดเพศ อายุ หรืออาชีพ เพื่อให้ครอบคลุมความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค โดยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยทำการเก็บข้อมูล 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากตำรา บทความ เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ รวมถึงงานวิจัยต่างๆ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ จากอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ มีขั้นตอนคือ 1) นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง 2) ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ และ 3) การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยได้นำข้อมูลแบบสอบถามที่ลงรหัสไว้มาบันทึกลงโปรแกรมทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยทำการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) การหาผลกระทบของตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.50 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 40.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.30 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 28.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000 – 39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือ รายได้ 20,000-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ผลិតภัณฑ์	4.61	0.27	มากที่สุด
2. ราคา	4.53	0.37	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.51	0.51	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด	4.44	0.42	มากที่สุด
รวม	4.53	0.36	มากที่สุด

ระดับความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.52 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุด



3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. มีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.33	0.67	มากที่สุด
2. ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อนแล้ว	4.78	0.48	มากที่สุด
3. หากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเสมอ	4.75	0.40	มากที่สุด
4. ท่านจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแม้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป	4.67	0.53	มากที่สุด
5. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.65	0.57	มากที่สุด
รวม	4.66	0.46	มากที่สุด

ระดับความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.66 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อนแล้ว มีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือหากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.75 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยหาค่าสหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาภาวะพหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ค่าTolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.10 ซึ่งผลการวิเคราะห์อยู่ระหว่าง 0.189- 0.239 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 4.184 – 5.684 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดภาวะพหุร่วมเชิงเส้น ระหว่างตัวแปรอิสระ (Daoud, 2017)

ตารางที่ 4 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)	Tolerance	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.176	5.684
2. ด้านราคา	0.231	4.326
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.239	4.184
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.189	5.289



ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางตรงเชิงบวกต่อเชิงบวกการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์

Model	Coefficients			t-test	p-value
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.552	0.201		2.746	0.006**
1. ผลผลิต (X ₁)	0.192	0.085	0.143	2.255	0.025*
2. ราคา (X ₂)	0.192	0.058	0.182	3.286	0.001**
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.152	0.043	0.193	3.539	0.000**
4. ส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.360	0.056	0.393	6.405	0.000**
R = 0.848, R² = 0.720					

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ซึ่งเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์เบต้าได้ดังนี้ 1) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.393$, $p < 0.01$) 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.193$, $p < 0.01$) 3) ราคา ($\beta = 0.182$, $p < 0.01$) และ 4) ผลผลิต ($\beta = 0.143$, $p < 0.05$) ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 72.0 ($R^2 = 0.720$) จึงยอมรับสมมติฐานและสร้างสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 0.143*(X_1) + 0.182**(X_2) + 0.193**(X_3) + 0.360**(X_4)$$

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือระดับความคิดเห็นด้านผลผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.66 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อนแล้ว มีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือหากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.75 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด



2. ส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 72.0 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเบต้ามาตรฐานสูงที่สุด ($\beta=0.393$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.193$) ด้านราคา ($\beta=0.182$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.143$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.52) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และราคาทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่คุณภาพความเหมาะสมกับราคา ดังนั้นแม้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอาจมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปแต่หากผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยจึงยอมรับในราคาร้านั้นได้ สอดคล้องกับงานของชนากานต์ อุณาพรหมและคณะ(2566) ที่พบว่าระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด Yadav & Pathak (2018:114-122) และ Joshi & Rahman (2019:235-243) ที่ชี้ว่าคุณภาพและความคุ้มค่าของราคามีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายแม้จะได้คะแนนน้อยกว่า แต่ยังคงมีความสำคัญต่อการเข้าถึงและการรับรู้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Testa et al. (2015:252-265) ส่วนผลที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อและมีความตั้งใจซื้อหากมีทางเลือก สอดคล้องกับ Biswas (2016:211-215), Nguyen et al. (2016:98-108) และ Iqbal et al. (2023:43-58) ที่ยืนยันว่าผู้บริโภคยุคใหม่มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อและให้ความสำคัญกับข้อมูลที่โปร่งใสและการเข้าถึงที่สะดวกมากกว่าการซื้อเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเพราะผลิตภัณฑ์ที่มีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้ ราคาที่เหมาะสมช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการคุ้มค่ากับการจ่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายส่งผลให้สินค้าถูกเลือกมากขึ้น และการส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yadav & Pathak (2018:114-122) ที่ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคในอินเดียซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และ Joshi & Rahman (2019:235-243) ซึ่งศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดโดยเฉพาะ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Testa et al. (2015:252-265) ได้ศึกษาและพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกจะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวได้มากขึ้นซึ่งได้ศึกษาอิทธิพลการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม วิฑิตินันท์ สิริวรพันธ์ และคณะ(2024) พบว่าการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึง วรวัธน์ สุขพานิช และอภิวรรตน์ กรมเมือง (2565:94-108) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรม



ผู้บริโภค และอัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ (2568:31-55) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

ข้อค้นพบหรือองค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยฉบับนี้มีข้อค้นพบในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ แม้จะให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาในระดับสูง แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างแท้จริงต่อการตัดสินใจซื้ออีกกลับเป็นการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่คุ้มค่าเพียงอย่างเดียวไม่อาจเพียงพอต่อการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อหากปราศจากกลยุทธ์การสื่อสารที่โปร่งใส ชัดเจน และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่สะดวกสบาย ผลวิจัยยังได้สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมสมัยที่มุ่งเน้นการแสวงหาข้อมูลและการมีทางเลือกมากกว่าการซื้อด้วยเหตุผลด้านอุดมการณ์ สิ่งแวดล้อมเพียงประการเดียว องค์ความรู้นี้จึงเป็นการขยายผลจากงานวิจัยต่างประเทศให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นของประเทศไทย และมีคุณูปการต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียวที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคไทยในระดับภูมิภาค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้าควรได้รับมาตรฐานรับรองด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อ
2. การกำหนดราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคได้รับได้ การสื่อสารทางการตลาดควรแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าระยะยาว เช่น ความปลอดภัยต่อสุขภาพ และการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
3. ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่โปร่งใสและตรงประเด็น โดยเน้นการใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นซึ่งคุ้นเคยกับการใช้เครื่องมือดิจิทัลและโซเชียลมีเดียต่างๆ รวมถึงการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นของประเทศไทย หรือเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ
2. นอกจากส่วนประสมทางการตลาด ควรพิจารณาปัจจัยอื่น เช่นด้านค่านิยมทางสังคม ระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน
3. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยผสานการสำรวจเชิงปริมาณกับการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนทั้งภาพรวมเชิงสถิติและมุมมองเชิงคุณภาพอย่างรอบด้าน



เอกสารอ้างอิง

- ชนากานต์ อุณาพรหม, วลีรัตน์ แสงไชย, ศุภกานต์ โสภภาพร และ ธนดล อามาตพล. (2566). ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา ตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 178-193.
- ฐิตินันท์ สิริวรพันธ์, ณัฐกรณ์ สุขแก้ว, ธานัท ฐิติภัทรเดชา, ธาวิต สนินทวน, และ นิภา นีรุตติกุล. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ มหาวิทยาลัยมหิดล*, 11(1), 52-73.
- ธรรมาพร มโนวัฒน์. (2563). *การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านเติมเต็ม Refill Shoppe มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- รววัธก์ สุขพานิช, อภิวรรณ กรมเมือง (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(1), 94-108.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *จำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามจังหวัด ปี พ.ศ. 2564-2567*. สืบค้นเมื่อ 21 ก.ค. 2568, สำนักงานสถิติแห่งชาติ: <https://surveybkk.nso.go.th/>
- อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 42(1), 31-55
- Biswas, A. (2016). A study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3), 211-215.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques (3rd ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and Regression Analysis. *Journal of Physics:Conference Series*, 949(1), 012009. IOP Publishing.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P. and Page, M. J. (2013). *Essentials of business research methods (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- Iqbal, A., Iqbal, M., Athar, A. and Khan, S. (2023). Impact of green marketing on consumer purchase intention: The moderating role of environmental knowledge. *Journal of Social & Organizational Matters*, 2(2), 43-58.
- Joshi, Y. and Rahman, Z. (2019). "Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 159, 235-243.
- Kassaye, W. W. (2001). Green dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), 444-455.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Majurin, E. (2017). *Green Business Booklet*. Retrieved 24 June 2023, from <https://www.scribd.com/document/488062040/Green-Business-Booklet-pdf>



- Nguyen, T. N., Lobo, A. and Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values, attitudes and advertising skepticism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33(2), 98-108.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. and Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A. and Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265.
- Yadav, R. and Pathak, G. S. (2018). *Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior*. *Ecological Economics*, 134, 114-122.

