

บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

อัจฉราพรรณ ตั้งจาทูโรสภณ¹

(Received: February 11, 2024; Revised: May 26, 2025; Accepted: June 6, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบเฉพาะเจาะจง ทำการวิเคราะห์สถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว t-test, F-test (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยปัจจัยดังกล่าวร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ ร้อยละ 15.60 ซึ่งผลการวิจัยผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในการบริหารจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล E-mail: Ajcharapan_tan@vu.ac.th

ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความ
พึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อการแข่งขันของ
ธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

RESEARCH ARTICLE

Marketing Mix Factors Affecting Green Products Purchasing Decision of Customer in Mueang District Nakhon Ratchasima Province

Ajcharapan Tangjaturason¹

Abstract

The research aimed to study personal factors and marketing mix factors that influence consumers' decision to purchase green products in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. An online questionnaire was used to collect data from a sample group of 400 using non-probability sampling and purposive sampling and the data were statistically analyzed: One-Way ANOVA, pairwise difference test, and multiple regression analysis stepwise method.

The results of the study found that personal factors, such as different income and different occupations have different effects on purchasing decisions for environmentally friendly products. Marketing factors promotion, distribution channels, and products have an effect on consumers' decision to buy green products. Three factors predicted the decision to buy green products by 15.60 percent. The results of the study can be applied by entrepreneurs to manage the marketing of green products in order to develop and

¹ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University
E-mail: Ajcharapan_tan@vu.ac.th

improve products, to create satisfaction and respond to consumer needs, and for business competition in the industry.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Green Products, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province

บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์และโลกกำลังเผชิญ ได้แก่ ปัญหาสารพิษระบบนิเวศ การลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ มลพิษทางน้ำ ทางอากาศ ทางเสียง ขยะสิ่งปฏิกูล เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ สัตว์ และสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย การป้องกันรวมทั้งการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องช่วยกันรักษานูรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Environment and Pollution Control Office, 2023)

การเปลี่ยนแปลงสภาวะสิ่งแวดล้อมของโลกในปัจจุบันและโลกเราได้รับผลกระทบ เรียกว่า ภาวะโลกร้อน (Global Warming) หรือภาวะเรือนกระจก (Green House Effect) คือ การที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มขึ้น ต้นเหตุเกิดจากฝีมือมนุษย์ จากการใช้งานด้านการขนส่งในการเพิ่มปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงต่าง ๆ รวมทั้งการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม การปล่อยก๊าซออกไปในชั้นบรรยากาศ ซึ่งการตัดไม้ทำลายป่าของธุรกิจในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ ทำให้ระบบกลไกการดึงก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกไปจากระบบบรรยากาศถูกจำกัดลง (Gracs, 2025)

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต คือ มุ่งเน้นการบริโภคมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก ส่งผลก่อให้เกิดการบริโภคสินค้าสิ้นเปลืองมากขึ้น ผลลัพธ์แต่ละขั้นต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติในการผลิต ดังนั้นหากการผลิตเกิดขึ้นโดยไม่คำนึงถึงปริมาณที่จำกัดของทรัพยากรธรรมชาติ จะส่งผลกระทบร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม แนวทางในการแก้ไขปัญหาคือการใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่มีการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการปล่อยมลพิษ ตลอดจนวิถีชีวิตให้เหลือน้อยที่สุดจนไม่ส่งผลกระทบต่อคนรุ่นหลัง (Department of Science Service, 2025)

เทรนด์การตลาดในปัจจุบันที่กำลังมาแรง ได้แก่ ความยั่งยืน (Sustainable) ซึ่งแฝงอยู่ในทุกมิติของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี การตลาด หรือกระแสนิยม

ของผู้บริโภค โดยความยั่งยืนนี้เป็นพื้นฐานของการแข่งขันทางธุรกิจ เริ่มจากการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม และเป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสำคัญ รองจากเรื่องผลกำไรและรายได้ของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ได้แก่ ปิ่นโตรักษ์โลก กล่องอาหารที่ทำมาจากฟางข้าว หลอดสแตนเลส กระติกน้ำสุญญากาศ แปรงสีพืชมะพร้าว ยาสีพืชมะพร้าวโลก น้ำยาล้างจานออร์แกนิก 100% น้ำยาทาเล็บปลอดสารเคมี เครื่องสำอางสำหรับเด็ก ถุงใส่สินค้าที่ใช้ซ้ำได้ หรือแปรงท้ออาหารใช้ซ้ำได้ เป็นต้น (Zort, 2023) ทั้งนี้ ผู้บริโภคหันมาสนใจและคำนึงถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยที่ผู้บริโภคมุ่งมีความเต็มใจในการจ่ายเงิน เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Peattie, 1992)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าในพื้นที่ดังกล่าวยังไม่มียานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อทำการค้นหามีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นักวิชาการ ผู้ประกอบการ โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

จากงานวิจัยของ Nimual, Sanae, Khunchan, and Jongkrajak (2023), Nilwanchanakul (2013) และ Nisaisuk and Donkwa (2015) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน จึงกำหนดเป็นสมมติฐาน H1: ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

จากงานวิจัยของ Sadthong (2023), Manawet (2017) และ Wongsribupachart and Thornchareankul (2023) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จึงกำหนดเป็นสมมติฐาน H2: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

งานวิจัยที่ทำการศึกษามีประโยชน์ในด้านผู้บริโภค ทำให้ตระหนักถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ด้านภาครัฐบาล วางแผนให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสนับสนุนและร่วมผลักดันนโยบายส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นกับสังคมไทย และด้านภาคเอกชน/ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปปรับใช้ในกระบวนการผลิต การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นจุดขายของผู้ประกอบการ และตอบสนองความต้องการและของผู้บริโภคต่อการใช้งาน

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด นักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4P) หมายถึง ส่วนผสม/ตัวแปรทางการตลาด (ควบคุมได้) ที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีในการจัดการและออกแบบสำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป็นการสื่อสารเครื่องมือที่องค์กรใช้สื่อไปกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย (Santiwong, 1997) (Thirasom, 2016) โดย Kotler (2014) และ Kanten and Ulker (2014) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งที่สัมผัสได้/มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้/ไม่มีตัวตน ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องสร้างประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจกรรม กระบวนการ สถาบัน โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริการจากบริษัทไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้า บริการ ความคิด บุคคล เพื่อใช้ในเรื่องการจูงใจให้เกิดความต้องการ ในการเตือนความทรงจำของตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ รวมทั้งพฤติกรรม การซื้อสินค้า ทั้งนี้งานวิจัยนี้ทำการศึกษาตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อ นักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่ง Hanaysha (2016), Walters (1978) และ Apipadchayaskul (2015) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุด กระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายสิ่ง โดยนำตัวเลือกมาเปรียบเทียบกับเหตุผลก่อนที่จะตัดสินใจ เพื่อให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ Kotler (2014) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน และงานวิจัยนี้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ

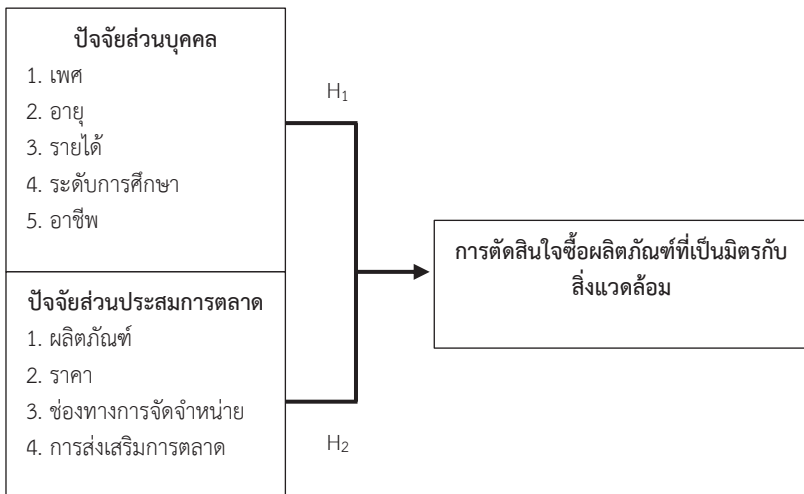
(2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าสิ้นเปลืองเพิ่มขึ้น เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในปริมาณมาก โดยผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติในการผลิต การแก้ไขปัญหาคือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและการบริโภคให้ยั่งยืน ด้วยการสร้างกลไกส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่มีการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการปล่อยมลพิษตลอดวัฏจักรชีวิต ให้เหลือน้อยที่สุดจนไม่ส่งผลกระทบต่อคนรุ่นหลัง (The Department of Science Service: DSS, 2025)

BnB home (2025) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การใช้วัตถุดิบในการผลิต กระบวนการผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการหลังผลิตภัณฑ์นั้นหมดอายุการใช้งานแล้ว ประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การช่วยกันลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง ลดการใช้สารที่เป็นพิษต่อร่างกาย โดยสามารถสังเกตสัญลักษณ์บนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) สัญลักษณ์ฉลากเขียว (Green Label) แสดงถึงผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ไม่ได้รับการรับรอง พิจารณาครบทั้งวัฏจักรการมีของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การผลิต การขนส่ง การใช้งานผลิตภัณฑ์ และการจัดการหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น (Reuse) หรือการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เช่น สีทาบ้าน หลอด LED หลอดฟลูออเรสเซนต์ สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ ฝักบัวอาบน้ำ พื้นลามิเนต เป็นต้น (2) สัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) เป็นฉลากที่ยืนยันว่าอุตสาหกรรมที่ผลิตผลิตภัณฑ์มีความยึดมั่นในการปรับปรุงกระบวนการผลิต และบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (3) สัญลักษณ์ประหยัดไฟ

เบอร์ 5 ฉลากแสดงระดับการใช้ไฟฟ้าและข้อมูลเบื้องต้นของเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายตลอดปี ทำให้ประหยัดค่าไฟ ประหยัดพลังงานไฟฟ้า และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (4) สัญลักษณ์ผลิตมาจากวัสดุ แปรสภาพ สัญลักษณ์นั้นทำมาจากวัสดุรีไซเคิล และสามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้อีกครั้ง เช่น พวงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติก ขวดแยม และกล่องใส่อาหาร (5) สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อป่าไม้ (FSC) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลูกมาจากป่าหมุนเวียนที่ได้รับรองมาตรฐานสากล โดยต้นไม้ทุกต้นที่ถูกนำมาแปรรูปนั้นผ่านการตรวจสอบแล้ว และมีการปลูกป่าทดแทนอย่างยั่งยืน เช่น กล่องนม กล่องน้ำผลไม้ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ และ (6) สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) สัญลักษณ์ที่บอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากกระบวนการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุจากการสังเคราะห์ขึ้นมา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ: ปรับปรุงจาก Chinangkool (2019), Angthanakul (2022), Kankananthaphong (2021), Manawat (2020) และ Limsawan (2020)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรของ Cochran (1977) ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (โดยมีคำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ ก่อนตอบแบบสอบถาม) เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิด ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือ (1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยค่าคะแนนอยู่ในช่วงระหว่าง 0.65 - 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหา หรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย (Kongsat & Thamwong, 2008) (2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยการหาค่าสหสัมพันธ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.904 โดยมีค่าความน่าเชื่อถือรายด้าน คือ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด เท่ากับ 0.835 และด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.880 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 (Nunnally, 1978) หมายความว่า แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ 400 ชุด โดยใช้ Google Form ผ่านช่องทาง Line, IG, Facebook กับผู้บริโภคที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้ผู้บริโภคส่งลิงค์ให้กับสมาชิกเพื่อตอบคำถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน - พฤษภาคม 2567 (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสมมติฐานด้วยค่า t-test, F-test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตั้งสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน ดังตาราง

ตารางที่ 1

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.	แปลผล
เพศ	1.244		0.214	ปฏิเสธ
อายุ		1.739	0.141	ปฏิเสธ
รายได้		4.344*	0.050	ยอมรับ
ระดับการศึกษา		2.254	0.082	ปฏิเสธ
อาชีพ		3.216*	0.007	ยอมรับ

หมายเหตุ: *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานเอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และรับจ้างอิสระ

ก่อนทำการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี (Stepwise Regression) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multi-Collinearity) ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า VIF และ Tolerance โดยหากมีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองค่า Variance Inflation Factors (VIF) ไม่ควรเกิน 10 (Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) และค่า Tolerance ไม่ควรต่ำกว่า 0.2 (Pedhazur, 1997) นอกจากนี้ทำการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระด้วยค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง 3 และทำการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ดังตาราง

ตารางที่ 2

แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ก่อนทำการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	ผล
ผลิตภัณฑ์ (x ₁)	1				ผ่าน
ราคา (x ₂)	0.614*	1			ผ่าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	0.467*	0.516**	1		ผ่าน
การส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.507**	0.519**	0.628**	1	ผ่าน
VIF	1.460	2.051	1.315	1.403	ผ่าน
Tolerance	0.685	0.487	0.760	0.713	ผ่าน

Durbin-Watson=1.760 (ไม่เกิน 3), VIF ไม่เกิน 10, Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากผลการทดสอบตารางที่ 2 พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.315 - 2.051 ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.487 - 0.760 และค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.760 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรตามการศึกษาไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติ

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.467 - 0.628 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี (Stepwise Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 และตอบวัตถุประสงค์ที่ 2

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี (Stepwise Regression) สรุปผลตามตารางที่ 3 และสมการถดถอยพหุคูณ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ปัจจัย	β	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผล
ค่าคงที่ (Constants)	1.356	0.310		4.377	0.000*	
ผลิตภัณฑ์ (X1)	0.215	0.079	0.151	2.722	0.000*	ยอมรับ
ราคา (X2)	-0.121	0.065	-0.122	-1.853	0.065	ปฏิเสธ
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.192	0.066	0.152	2.888	0.004*	ยอมรับ
การส่งเสริมการตลาด (X4)	0.255	0.069	0.202	3.708	0.007*	ยอมรับ

R=0.403, R²=0.162, Adjust R²=0.156, Std. Error of the Estimate=0.54895

หมายเหตุ: *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านผลิตภัณฑ์ (X1) เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เปลี่ยนไป 0.202, 0.152 และ 0.151 ตามลำดับ แต่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ ร้อยละ 15.60 (Adjust R²=0.156) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 เพียงบางส่วน ดังสมการ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม = 1.356 + 0.202 (การส่งเสริมการตลาด) + 0.152 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.151 (ผลิตภัณฑ์)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้และอาชีพของ ผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการจัดการวัตถุดิบในการผลิต รวมทั้งมีกระบวนการผลิตที่ต้องใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การแปรรูป จนกระทั่งเกิดเป็นสินค้าสำเร็จรูปและการกำจัดสินค้าหลังการใช้งาน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการจัดการที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งกระบวนการจัดการดังกล่าว ส่งผลทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาต่อหน่วยการผลิตสูง ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มักจะมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nimual et al., (2023) Unaprom (2022) และ Limsawan (2020) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nisaisuk & Donkwa (2015), Boztepe (2012), Gan et al., (2008), Nilwanchanakul (2013) และ Patanadul and Jadesadalug

(2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นั่นอาจเป็นเพราะว่าพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยของช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษามีความแตกต่างกัน โดยจะเห็นได้จากงานวิจัยในอดีตนั้นผู้บริโภค/ประชาชน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือก รวมทั้งการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร ผู้บริโภค/ประชาชนยังไม่เห็นความจำเป็น ความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมองว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความแตกต่างอะไรกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน ได้คำนึงถึงและตระหนักถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย รวมทั้งการเลือกใช้วัสดุในการผลิต การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ เพื่อกำหนดราคาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มรายได้และอาชีพของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ แจกข้อมูลข่าวสารในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ

ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านผลิตภัณฑ์ (X1) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rahbar and Wahid (2011) Wongsribupachart and Thornchareankul (2023) Nimual et al., (2023) Inthasang et al., (2019) Manawet (2017) Nathan & Mathi (2013) และ Limsawan (2020) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Patanadul and Jadesadalug (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ไม่มีสารพิษตกค้าง รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ทั้งนี้ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Choy and Prizzia (2010) ที่พบว่า ลูกค้ายินดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หากเปรียบเทียบราคาสินค้ามีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายทั้งรูปแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ควรจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การให้ส่วนลด การแจกของแถม การแจกของตัวอย่าง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีการรับประกันหลังการขายที่นานกว่าสินค้าปกติ ควรมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายเพื่อการแนะนำสินค้า การใช้งาน ฯลฯ ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการกำหนดช่องทางการขายสินค้า รวมทั้งการเข้าถึงสินค้าของผู้ประกอบการให้หลากหลาย ได้แก่ การซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ใน Platform ทางช่องทางต่าง ๆ ของร้านค้า ได้แก่ Line OA Facebook IG และ Website รวมทั้งขายผ่านหน้าร้าน โดยต้องมีตัวอย่างสินค้าแสดง ณ จุดขาย เป็นต้น รวมทั้งควรมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า และ ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้า รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าสนใจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า การผลิต ในเรื่องการแสดงผลกระทบในกระบวนการผลิต การใช้ทรัพยากรและการใช้พลังงานในการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือทำลายน้อยที่สุด ต้องสร้างการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่าสามารถนำไปใช้ซ้ำได้ ย่อยสลายได้ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความมั่นใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐกิจ/ภาคเอกชน สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งดำเนินการทำกิจกรรมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี (Gen Z-Y) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด ดังนั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ กำหนดราคาสินค้า วางแผนการจัดจำหน่ายสินค้า รวมทั้งกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ธุรกิจควรพิจารณาหารูปแบบ กำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเพศชาย และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปีให้เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคา เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่ม (Generation) ผู้บริโภค

2. ผลจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้สำหรับการกำหนดและวางแผนเชิงนโยบาย ส่งเสริม สนับสนุนให้ความรู้ประชาชนในเรื่องความสำคัญ ปัญหา รวมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักรับรู้ถึงผลลัพธ์หรือผลพวงที่มาจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนมีจิตสำนึก ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเป็นพลังขับเคลื่อนทำให้เกิดการรักษาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาวอย่างยั่งยืน ควรมีการออกกฎหมาย กำหนดมาตรฐานการผลิต ระบุฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้ในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอน

ของกระบวนการผลิต และภาคธุรกิจเอกชนสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและประสิทธิผลการดำเนินงานของธุรกิจ ควรศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างทางสังคมของแต่ละกลุ่ม เพื่อใช้ในการแข่งขันของธุรกิจ สร้างคุณค่าจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัด และภูมิภาคที่แตกต่างออกไปภายในประเทศไทย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น เพื่อค้นหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม การตัดสินใจหรือปัจจัยอื่น เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพหรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น เพื่อทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Angthanakul, P. (2022). *Purchase Intention for Non-Package Product of Generation Y Consumer in Bangkok Metropolitan*. Master of Business Administration, Srinakharinwirot University.

- Apipadchayaskul, K. (2015). *Consumer behavior*. Bangkok: Focus Media and Publishing.
- BnB home. (2025). *Choosing environmentally friendly products can help the world easily*. Retrieved January 30, 2025, from <https://www.bnbhome.com/th>
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies* 5, 5-21.
- Chinangkool, N. (2019). *The Customer Perceptions of Green Eco-Friendly Product and Green Marketing Mix toward Purchase Intention of Green Label Products in Songkhla Province*. Master of Business Administration, Prince of Songkla University.
- Choy, D., & Prizzia, R. (2010). Consumer behavior and environmental quality in Hawaii. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 21(3), 290-298.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Department of Science Service. (2025). *Environmentally Friendly Products*. Retrieved January 20, 2025, from [http://lib3.dss.go.th/fulltext/techno_file/CF103/CF103\(D10\).pdf](http://lib3.dss.go.th/fulltext/techno_file/CF103/CF103(D10).pdf)
- Environment and Pollution Control Office 13. (2023). *Environmental pollution problems and good prevention and solutions*. Retrieved January 20, 2025, from <https://epo13.pcd.go.th/th/news/detail/9373>

- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T. H. (2008). *Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. Innovative Marketing*, 4, 93-102.
- Gracs. (2025). *Global Warming*. Retrieved January 18, 2025, from <https://gracz.co.th/blog/post/planet-global-warming>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Pearson, New York.
- Hanaysha, J. (2016). Examining the Effects of Employee Empowerment, Teamwork, and Employee Training on Organizational Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2016(229), 298–306.
- Inthasang, C., Klinsukhon, S., & Wirunphan, P. (2019). Environmental marketing that influences customer satisfaction. *Srinakharinwirot Business Journal*, 10(1), 91-102.
- Kankananthaphong, W. (2021). *Factor Affecting Customer Purchase Intention of Food Products that use Eco-Friendly Packaging Selling on Food Applications in Bangkok*. Master of Management Program, Mahidol University.
- Kanten, P., & Ulker, F. E. (2014). A relational approach among perceived organizational support, proactive personality and voice behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2012(62), 1016-1022.
- Kongsat, S., & Thamwong, T. (2008). *Finding the reliability of the questionnaire (IOC)*. Phra Nakhon Si Ayutthaya: Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- Kotler, P. (2014). *Principle of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Limsawan, P. (2020). *Factors affecting environmental conservation behavior by using environmentally friendly products of students and personnel at Green University, Nakhon Pathom Province*. Master of Business Administration Thesis, Silpakorn University.
- Manawet, P. (2017). Factors influencing the decision to purchase coffee using environmentally friendly packaging. *Rajapak Journal, King Mongkut's University of Technology Thonburi*, 11(24), 93-98.
- Manowat, T. (2020). *The Influence of Green Brand on Consumer Buying Behavior: A Study of Refill Shoppe Grocery Shop at Thammasat University*. Master of Economics, Thammasat University.
- Nathan, C. S., & Mathi, K. M. (2013). A study on purchasers of natural products for possibility of green marketing in Trichy and Chennai City. *International Journal of Marketing and Technology*, 3(10), 109-119.
- Nilwanchanakul, K. (2013). Knowledge and attitude that influence the purchasing behavior of environmentally friendly products of consumers in the Northeast. *Journal of Administrative Science, Ubon Ratchathani University*, 2(3), 74-75.
- Nimual, N., Sanae, T., Khunchan, P., & Jongkrajak, W. (2023). Factors Affecting the Behavior of Purchasing Eco-Friendly Products in Meuang District, Phuket Province. *The 14th National Academic Conference, Academic Year 2023*. 66-75.

- Nisaisuk, N., & Donkwa, K. (2015). Factors Affecting Green Products Purchasing Behavior of Consumers. *Community Research Journal*, 9(2), 57-67.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Patanadul, P., & Jadesadalug, V. (2016). Factors Affecting Purchase Intention of Eco-Products Among Consumers In Park Kret Area, Nonthaburi Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 857-872.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. Pitman Publishing, London.
- Pedhazur, E.J. (1997) *Multiple Regression in Behavioral Research: An Explanation and Prediction*. Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Rahbar, E. & Wahid, N.A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Sadthong, P. (2023). Behaviors and Marketing Mix Affecting Customers' Purchasing Decisions on Environmentally Friendly Products in Bangkok. *Rajapark Journal*, 17(52), 404-415.
- Santiwong, T. (1997). *Consumer behavior in marketing*. Bangkok: Thai Wattana Panich.
- The Department of Science Service: DSS. (2025). *Environmentally Friendly Products*. Retrieved January 30, 2025, from [http://lib3.dss.go.th/fulltext/techno_file/CF103/CF103\(D10\).pdf](http://lib3.dss.go.th/fulltext/techno_file/CF103/CF103(D10).pdf)
- Thirasorn, S. (2016). *Marketing Communication*. Bangkok: Chulalongkorn University.

- Unaprom, C. (2022). Purchasing Behavior Toward Environmentally Friendly Products for Consumers in Phonngam Subdistrict Nonghan District Udon Thani Province. *Payap University Journal*, 32(2), 32-49.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. Homewood, IL: Richard D.Irwin.
- Wongsribupachart, N., & Thornchareankul, N. (2023). Factors Affecting to Consumer's Decision of ECO-FRIENDLY Packaging of Consumers in Bangkok. *Ramkhamhaeng University Journal: Graduate School*, 6(3), 77-90.
- Zort. (2023). *Can eco-friendly products really reduce environmental impacts*. Retrieved January 20, 2025, from <https://zortout.com/blog/what-are-environmentally-friendly-products>.