



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>
E-mail: jmssnru@gmail.com



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

Marketing mix factors affecting consumers purchase behavior of environmentally friendly products in Thailand

อาทิตยา ลาวงศ์^{1*}

Atitaya Lavong^{1*}

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: atitaya.la@bru.ac.th^{1}

Received: May 19, 2025

Revised: June 1, 2025

Accepted: July 25 10, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

The objective of this research was to study the marketing mix factors influencing consumer purchase behavior toward environmentally friendly products in Thailand. The sample consisted of 400 consumers in Thailand who had previously purchased environmentally friendly products. Data were collected via an online questionnaire, which was reviewed and validated for content validity by experts. The statistical methods used for data analysis included mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and simple regression analysis. The research findings revealed that marketing mix factors – specifically product, price, promotion, personnel, and physical evidence– had a positive relationship with a significant positive impact on overall consumer purchase behavior toward environmentally friendly products at the .05 significance level. The results revealed that product, price, promotion, people and physical evidence factors positively and significantly influence overall eco-friendly product purchase behavior at the 0.05 level.

Keywords: marketing mix, buying behavior, consumer behavior, environmentally friendly product

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

จากจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้การผลิตและการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับการพัฒนาอุตสาหกรรมนับแต่อดีตจวบจนปัจจุบันก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจึงเริ่มให้ความสนใจกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าโดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภค หนึ่งในนั้นคือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสินค้าหรือบริการที่ผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ตลอดไปจนถึงขั้นตอนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดของเสียและมลพิษ เพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (สัญญา สังข์กุล และเจษฎา นกน้อย, 2568) อีกทั้งจากการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นทำให้หลากหลายภาคส่วนต่างหันมาให้ความสนใจและสนใจในการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง อาทิ ในปี พ.ศ. 2515 องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้จัดการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน ในหัวข้อเรื่อง “การประชุมระหว่างประเทศเรื่องสิ่งแวดล้อมของมนุษย์” หรือในปี พ.ศ. 2554-2555 กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้จัดทำโครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ต้นแบบของชุมชน รวมทั้งประเทศไทยได้เริ่มแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีมาตรการที่สำคัญคือการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน การปรับฐานการผลิตภาคเกษตรให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับฐานการผลิตภาคอุตสาหกรรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการจัดการพลังงานหมุนเวียนอย่างยั่งยืน เป็นต้น (สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์, 2561)

ปัญหามลพิษทางอากาศที่เกิดจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ปัญหามลพิษทางน้ำที่มาจากการปนเปื้อนสารเคมีจากชุมชนหรือแหล่งอุตสาหกรรม และปัญหาจากการทิ้งขยะและของเสียที่เกิดจากการอุปโภค บริโภค ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคทุกคนต่างได้รับผลกระทบจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากน้อยแตกต่างกันไป และค่อนข้างที่จะเป็นปัญหาใกล้ตัวของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและมีการปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อช่วยลดการสร้างปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอยู่บ้างแล้ว (ศุภชัยกสิกรไทย, 2565) จะเห็นว่า ในด้านผู้บริโภคนั้นมีการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวเพราะต้องการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม แรงดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมจึงมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์

สีเขียวเป็นอย่างมาก และผู้บริโภคในปัจจุบันคำนึงถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในลักษณะนี้ส่งผลต่อการพิจารณาและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ (Kaur & Bhatia, 2018) ดังผลสำรวจของ Mintel ที่พบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยมีความต้องการใช้จ่ายน้อยลง ในยุคหลังโควิดโดยประมาณ 3 ใน 4 คน หรือ 75% เลือกที่จะเก็บออมเพื่ออนาคตมากกว่าการใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อสิ่งของต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกันยังยินดีที่จะจ่ายเงินไปกับผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากถึง 53% ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองที่น่าเชื่อถือ 39% และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 36 % (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) ทำให้หลากหลายองค์กรธุรกิจหันมาปรับเปลี่ยนเพื่อเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงสินค้าโดย เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงกลางน้ำและปลายน้ำอย่างสมดุล เพื่อมุ่งสร้างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ตลาดโลก (Hoang Duc & Do Ba, 2017) ในการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันผู้ประกอบการและนักการตลาดจะให้ความสำคัญ โดยการนำแนวคิดด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (environmental marketing) เข้ามาช่วยในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เพื่อสร้างความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร (ชนากานต์ อุณาพรหม และคณะ, 2566)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อพัฒนาให้เกิดองค์ความรู้ใหม่สำหรับวงการวิชาการ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ และธุรกิจอื่น ๆ และสามารถยกระดับสู่ประเทศให้มีการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถแข่งขันได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงรวมถึงการเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

Kotler (2000) กล่าวว่า ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง วัตถุประสงค์หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าที่ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ 2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ

เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายการติดต่อสื่อสารอาจใช้คนและไม่ใช้คน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า 5) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับบุคลากรที่มาให้บริการ 6) ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานบริการของธุรกิจที่จะส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นใช้บุคคล เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและสร้างความประทับใจ และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากการเลือกสินค้าหรือมาใช้บริการที่ใช้ เป็นเครื่องมือสื่อสารให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นและเป็นสิ่งสร้างความประทับใจแรกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก

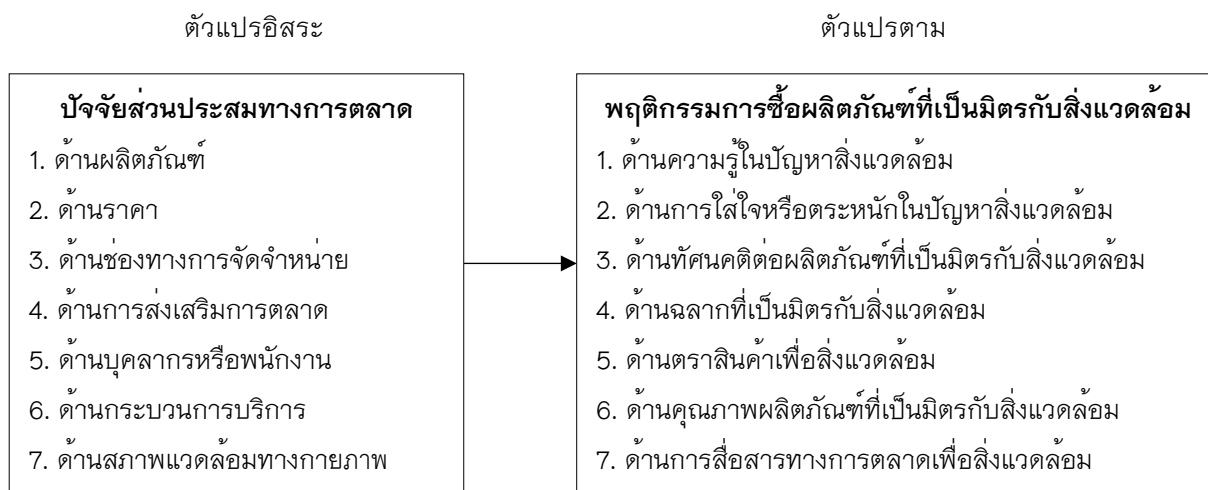
ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ฮอตแมน (2554) กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่าเป็นกระบวนการใหม่ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมอย่างแท้จริง โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจาและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งพื้นฐานไม่ซับซ้อนและเป็นอิสระแก่กันไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Bloom et al., 1971)
- 2) ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของบุคคล ที่แสดงถึงความกังวล สนใจ ห่วงใย ชอบหรือไม่ชอบ ในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม (Yeung et al., 2016) ผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นคนที่ทราบว่าการผลิต การกระจายสินค้า การใช้ และการกำจัดซากของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสามารถช่วยลดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อมโดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองในการอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี เป็นสิ่งที่พึงกระทำ (Grunert & Juhl, 1995)
- 3) ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยที่ทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (Rogers, 1973)
- 4) ด้านฉลากที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ขาย (Etzel et al., 2007) หรือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเกี่ยวกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ โดยฉลากส่วนใหญ่จะเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งฉลากออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ฉลากผลิตภัณฑ์ ฉลากแสดงคุณภาพ และฉลากแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์
- 5) ด้านตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยเหตุนี้เองตราสินค้าจึงมีลักษณะใกล้เคียงกับชื่อเสียง โดยที่ตราสินค้าไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกเสมอไป กล่าวคือ ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ (ไทบาวท์ และ คาลกินส์, 2551)
- 6) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ของตนเอง
- 7) ด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

กล่าวโดยสรุปว่า ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เนื่องจากกระแสการตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตได้นำแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาเป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างมาก

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย จำนวน 65,951,210 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้สูตรของ Yamane (1967) มีจำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผ่านการพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ลักษณะของแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นการตรวจรายการ (checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเขตจังหวัดที่อาศัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านฉลากที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ส่วนความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.77 – 0.94 โดยข้อคำถามที่ได้หลังปรับคงเหลือ 56 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอน ดังนี้ จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (google form) เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2567 – 28 กุมภาพันธ์ 2568 ทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยสอบถามประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนให้อยู่ในรูปของตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเขตจังหวัดที่อาศัย โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 – 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะนำเสนอในรูปแบบของร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลของค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

คิดเห็นมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
คิดเห็นมาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
คิดเห็นปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
คิดเห็นน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
คิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

การแปลผลค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (multiple correlation analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

สมมติฐานของการวิจัย

H₁ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

H₂ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

H₃ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

H₄ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

H₅ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

H₆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

H₇ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 31–40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครพนม
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมและเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO)	4.34	.62	มาก
ด้านราคา (PRI)	4.31	.67	มาก

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	4.33	.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PMO)	4.35	.61	มาก
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (PEO)	4.28	.67	มาก
ด้านกระบวนการบริการ (PRC)	4.32	.63	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PSY)	4.32	.63	มาก
ภาพรวม	4.32	.64	มาก
พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม (KNO)	4.34	.63	มาก
ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (CON)	4.27	.65	มาก
ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ATI)	4.39	.60	มาก
ด้านฉลากที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (LAB)	4.38	.62	มาก
ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (BRA)	4.22	.68	มาก
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (QUA)	4.17	.71	มาก
ด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (COM)	4.24	.67	มาก
ภาพรวม	4.28	.65	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.35$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.34$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.33$) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.39$) ด้านฉลากที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.38$) และด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.34$)

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	GRN	PRO	PRI	PLA	PMO	PEO	PRC	PSY	VIF
$\bar{X}$	4.28	4.34	4.31	4.33	4.35	4.28	4.32	4.32	–
S.D.	.65	.62	.67	.63	.61	.67	.63	.63	–
GRN	–	.231*	.206*	.178*	.185*	.149*	.137*	.143*	–
PRO		–	.211*	.276*	.133*	.142*	.149*	.172*	1.133
PRI			–	.110*	.132*	.119*	.151*	.146*	1.199
PLA				–	.148*	.142*	.140*	.085*	1.651
PMO					–	.118*	.124*	.129*	1.555
PEO						–	.118*	.124*	1.090
PRC							–	.125*	1.039

ตาราง 2 (ต่อ)

ตัวแปร	GRN	PRO	PRI	PLA	PMO	PEO	PRC	PSY	VIF
$\bar{X}$.	4.28	4.34	4.31	4.33	4.35	4.28	4.32	4.32	–
S.D.	.65	.62	.67	.63	.61	.67	.63	.63	–
PSY								–	1.052

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น คณะผู้วิจัย จึงทำการทดสอบ multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าตั้งแต่ 1.039 – 1.651 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหา เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม (GRN) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .137 – 0.231

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3.372	.849		5.286	.019*
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO)	.103	.605	.125	2.493	.041*
ด้านราคา (PRI)	.092	.058	.100	2.082	.038*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	.091	.045	.105	2.035	.063
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PMO)	.121	.091	.141	2.386	.040*
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (PEO)	.124	.076	.129	2.518	.029*
ด้านกระบวนการบริการ (PRC)	.071	.040	.086	2.504	.120
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PSY)	.099	.068	.101	2.157	.031*
R = .490 R ² = .539 AdjR ² = .518 F = 39.286 Durbin-Watson = 1.611					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านราคา (PRI) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PMO) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (PEO) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PSY) มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 4 5 และ 7 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านกระบวนการบริการ (PRC) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม (GRN) ($p > .05$) เมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านราคา (PRI) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PMO) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (PEO) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PSY) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม (GRN) ได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$GRN = 3.372 + .103(PRO) + .092(PRI) + .121(PMO) + .124(PEO) + .099(PSY)$$

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสรุปและอภิปรายผลงานวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เหตุเพราะปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาล้วนเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค การออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและขับเคลื่อนสู่สังคมที่ยั่งยืนในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed et al. (2023) พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และสถานที่ มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าในสหรัฐอเมริกา เหตุผลเพราะทั่วโลกทุกวันนี้ให้ความสำคัญกับกระแสด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ส่วนระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านฉลากที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิรัตน์ ปิ่นตรงค์ (2563) พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมและด้านความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจเกิดจากทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้เกิดความเต็มใจในการเลือกซื้อ ด้านฉลากแสดงให้เห็นว่าสินค้าผ่านการรับรองว่าปลอดภัยและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่มีความรู้จะเข้าใจว่าการผลิตหรือบริโภคผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเกิดจากเหตุผลที่ผู้บริโภคคิดว่า การออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์เป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร เวชประสิทธิ์ (2564) พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ช่วยทำให้ของเสียเป็นศูนย์หรือเหลือน้อยมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจาก ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

และสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อีกทั้งต้นทุนการผลิตไม่สูงมากจึงทำให้สามารถตั้งราคาที่ผู้บริโภคจ่ายได้ และเมื่อหากเทียบคุณภาพกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าและไม่เป็นภาระ สอดคล้องกับงานวิจัยของจาตุรงค์ จรัสตระกูล และคณะ (2561) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อตู้เย็นในระดับมากที่สุด เนื่องจากเป็นทางเลือกในการเลือกซื้อในระดับราคาที่หลากหลายจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้นไม่จำกัดอยู่แค่กลุ่มรายได้สูง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เหตุเพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างความรู้และความเข้าใจแก่ผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความตระหนักและเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความน่าสนใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ เช่น การใช้ฉลากเขียว การรับรองมาตรฐาน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahbar & Wahid (2011) พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารโดยตรงต่อผู้บริโภค เหตุผลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและสื่อโฆษณา เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า ส่งผลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากบุคลากรหรือพนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อสินค้านั้นมีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยรักษ์โลก สอดคล้องกับงานวิจัยของวันทยา เฉลิมพลวรรณคดี และสมบัติ อารังสินถาวร (2563) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเนื่องจากมีบุคลากรในหน่วยงานได้จัดกิจกรรมปกป้องสิ่งแวดล้อมของบริษัท ทำให้เกิดบรรทัดฐานทางสังคมในการตระหนักการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ส่งผลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สาเหตุเพราะการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นการสนับสนุนและกระตุ้นพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยสภาพแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย มีการตกแต่งที่สื่อถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิชัย เขียวมา (2566) ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ SCG Green Choice พบว่า องค์ประกอบทางกายภาพที่มีอิทธิพล คือ การตกแต่งภายในร้านที่เน้นทำจากวัสดุจากธรรมชาติ สื่อถึงการประหยัดพลังงาน ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม และการจัดแสดงสินค้าที่สวยงามเห็นความเป็นมาของการผลิตจากวัตถุดิบสู่ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

องค์ความรู้ใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถตอบโต้หรือความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงเพราะผู้บริโภคได้ตระหนักถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น สินค้าใช้งานง่ายหรือไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม 2) ด้านราคา ในการกำหนดราคามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นตัวกำหนดทั้งการเข้าถึง ความรู้สึกคุณค่า และการยอมรับ

ของผู้บริโภค 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน เพราะนอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้าแล้ว ยังสามารถสร้างแรงจูงใจ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปในทิศทางที่ยั่งยืนและมีจิตสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น 4) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับการบริการอย่างจริงจังจากบุคลากรหรือพนักงาน จะส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอย่างยั่งยืนและมีจิตสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และ 5) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมจริง การออกแบบพื้นที่ขายบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารผ่านสื่อที่มองเห็นได้ (visual communication) และบรรยากาศโดยรวมที่สอดคล้องกับแนวคิดการรักษ์โลก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงหรือต่ำกว่ากับผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป เพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้และการตั้งราคาควรสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และยังคงครอบคลุมไปถึงวิธีการเลือกวิธีชำระค่าผลิตภัณฑ์ เช่น การชำระด้วยเงินสด แยกจ่าย หรือบัตรเครดิต เป็นต้น

1.2 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ควรเพิ่มองค์ความรู้ให้บุคลากรหรือพนักงานเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงทักษะในการสื่อสารและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีในกรณีที่ลูกค้าเกิดข้อสงสัย และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการบริการอยู่ตลอดเวลา

1.3 ด้านกระบวนการบริการ ควรมีการจัดกระบวนการที่ดีในการให้บริการอย่างรวดเร็วและตรงตามความคาดหวัง เช่น การจัดคิว การจองล่วงหน้า การติดตามผลการให้บริการ เพราะแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ และมาตรฐานขององค์กรส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการและอุตสาหกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการอย่างสูงสุด

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมแนวคิดและทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงตัวแปรต่าง ๆ เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). *ข้อมูลทางการปกครองทั่วประเทศ*. สืบค้น 1 ตุลาคม 2567

จาก <https://dopa.go.th/news/cate1/view10445>.

จาตุรงค์ จรัสตระกูล, อติลลลา พงศ์ยี่หล้า และพาติชนันต์ ศิริพานิช. (2561). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคไทยและเยอรมนี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(102), 165-181.

- ชนากานต์ อุณาพรหม, วลีรัตน์ แสงไชย, ศุภกานต์ โสภภาพร และธนดล อามาตพล. (2566). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลโพรงนา อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 178–193.
- ไทบาวท์, อลิซ เอ็ม และคาลกินส์, ทิม. (2551). *การสร้างแบรนด์ของ Kellogg: Kellogg on branding* (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, ผู้แปล). เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). *Gen Z ในไทย 36% นิยมซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-1211909>
- วัชร เวชประสิทธิ์. (2564). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 11(2), 90–100.
- วันทยา เฉลิมพลวรรณคดี และสมบัติ อารังสินถาวร. (2563). ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจระดับบุคคลและปัจจัยด้านสังคม ที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(1), 1–20.
- วุฒิชัย เขียวมา. (2566). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ SCG Green Choice. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *ผลสำรวจพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มความสนใจลงทุนด้าน ESG*. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/ESG-consumer-z3337.aspx>
- ลัญชัย ล้นแทกุล และเจษฎา นกน้อย (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในจังหวัดสงขลา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 14(2), 175–188.
- สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิรัตน์ ปิ่นตรงค์. (2563). *ทศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฮอตแมน, แจกเกอลีน เอ. (2554). *Green marketing: พิมพ์เขียวการตลาดวิถีวัฒนธรรมโลก* (วีระ มานะวัยสมบัติ, ผู้แปล). เออาร์ไอพี.
- Ahmed, R. R., Streimikiene D., Qadir H. & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 11473–11495. จาก <https://www.studocu.com/vn/u/59914327?sid=01715004441>.
- Bloom, B. S., Hastings, J. T., & Madaus, G. F. (1971). *Handbook on formative and summative evaluation of student learning*. McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed). McGraw-Hill/Irwin.
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 39–62.

- Hoang Duc, B., & Do Ba, K. (2017). Business responses to climate change: Strategies for reducing greenhouse gas emissions in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, 23(4), 596–620.
<https://doi.org/10.1080/13602381.2016.1212557>
- Kaur, M., & Bhatia, A. (2018). The impact of consumer awareness on buying behavior of green products. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(4), 250–255.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Prentice Hall.
- Rogers, E. M. (1973). Mass media and interpersonal communication. In I. de Sola Pool & W. Schramm (Eds.), *Handbook of communication*. Rand McNally.
- Rahbar, E. & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Prentice–Hall.
- Yeung, A. S., Han, F., & Lee, F. L. M. (2016). Reciprocal relations between Chinese students' beliefs of competence, effort goal, and academic achievement. In R. B. King & A. B. I. Bernardo (Eds.), *The psychology of Asian learners: A festschrift in honor of David Watkins* (pp. 319–336). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-981-287-576-1_20.