

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ภุณัฐ ยมกนิษฐ์ สนิทรา สุขสวัสดิ์ และ รุจิกาญจน์ ซานนท์

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MARKETING MIX AND THE PURCHASING DECISION PROCESS FOR ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS OF CINSUMERS IN PATHUM THANI PROVICE

Purinat Yamakanith Sinittra Suksawat and Rujikarn Sanont*

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Corresponding author E-mail: rujikarn_s@rmutt.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 14 มีนาคม 2565

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 3 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 13 สิงหาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถามเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 คน ใช้วิธีการสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

This study investigated the relationship between the marketing mix and the purchasing decision process for environmentally friendly products of consumers in Pathum Thani Province. This research aimed: 1) to study the demographic characteristics of consumers in Pathum Thani Province, 2) to study the relationship between the marketing

mix with the purchasing decision process for environmentally friendly products of consumers in Pathum Thani Province. The tool used for the collection was a survey questionnaire to collect a sample of 460 people. Nonprobability sampling was used and quota sampling was selected. The statistics used for data analysis were descriptive statistics such as percentage and Pearson product moment coefficient analysis. From the research results, it was found that consumers in Pathum Thani Province were mostly female, aged between 36 – 45 years, marital status, bachelor's degree education, occupation of a private company employee and have an average monthly income of 20,001 – 30,000 baht and found that the marketing mix and the decision-making process for purchasing environmentally friendly products of consumers in Pathum Thani province as a whole had a low correlation in the same direction following the hypothesis set at the 0.01 level.

Keywords: Green marketing mix, Purchasing decision process, Environmentally friendly products

บทนำ

จากการเพิ่มของจำนวนประชากร การขยายตัวทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การขยายตัวทางเศรษฐกิจทำให้มาตรฐานในการดำรงชีวิตสูงตามไปด้วย มีการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติเกินความจำเป็นขึ้นพื้นฐานของชีวิต (เกษม จันทรแก้ว, 2558, น. 1) เพื่อความผาสุกของตนเองได้อัตรารวดเร็วขึ้นและในปริมาณมากขึ้น ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความเสื่อมโทรมมากขึ้น ผลพวงดังกล่าวก่อให้เกิดของเสียและมลภาวะที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบในการผลิตจำนวนมาก อีกทั้งกระบวนการจัดหาและกระบวนการผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจยังไม่ดีเท่าที่ควร เช่น การปล่อยมลพิษกลับสู่ธรรมชาติ (พิสุทธิ์ เพียรมนกุล และณัฐวิญญ์ ชวเลิศพรศิยา, 2560, น. 46) เป็นเหตุให้ทรัพยากรธรรมชาติมีคุณภาพต่ำลง และส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ ทำให้สภาพของสิ่งแวดล้อมเกิดการเปลี่ยนแปลงไป จนเกิดผลกระทบต่อการดำรงชีพของมนุษย์ การดำเนินงานธุรกิจในยุคปัจจุบันมีสภาพแวดล้อมทางด้านการแข่งขันและมีการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลัก ๆ ในสามปัจจัย คือ ปัจจัยเศรษฐกิจโลก ปัจจัยช่องว่างระหว่างรายได้ และปัจจัยการให้ความสนใจในสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจอย่างมาก และอยากที่จะหลีกเลี่ยง ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงได้ตระหนักและรับรู้ถึงผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นตามลำดับ เนื่องจากการบริโภคสินค้าหรือบริการเป็นตัวการสำคัญของปัญหาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย อีกทั้งการปล่อยของเสียจากกระบวนการผลิตและการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีอยู่จำนวนมากและมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จึงก่อให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพของสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโลกที่สำคัญจะมีอยู่ด้วยกันใน 6 ประเด็นปัญหา กล่าวคือ ปัญหาการเติบโตของประชากรและการปล่อยของเสียที่มีเพิ่มขึ้น ปัญหาสภาวะอากาศเปลี่ยนแปลง ปัญหาการสูญหายของพืชพันธุ์และสัตว์ป่า ปัญหาวิกฤติความหลากหลายทางชีวภาพและถิ่นที่อยู่อาศัยของพืชและสัตว์เสื่อมโทรม ปัญหามลภาวะ และปัญหาความยากจน (Miller, 2004) โดยปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์โดยทั้งสิ้น

มนุษย์มักเป็นต้นเหตุของการทำให้สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปทั้งทางบวกและทางลบโดยเฉพาะอย่างยิ่งปริมาณและคุณภาพของมนุษย์จะเป็นตัวต้นเหตุที่สำคัญยิ่ง (เกษม จันทรแก้ว, 2558, น. 301) เพราะปริมาณผู้บริโภค ณ ที่ใดที่หนึ่งถ้ามีความหนาแน่นมาก/ ปริมาณมากย่อมต้องบริโภคมาก ในขณะเดียวกันก็ผลิตของเสียมาก ล้วนก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมทั้งขึ้นการบริโภค และขึ้นผลิตของเสีย กล่าวคือ การบริโภคนั้นต้องใช้ทรัพยากร ทำให้สิ้นเปลืองและ/ หรือมีการสูญเสียความสมดุลของทรัพยากร ส่วนของเสียที่ผลิตนั้นสร้างมลพิษ ซึ่งเป็นพิษที่เกิดขึ้นในระบบสิ่งแวดล้อม นอกจากเป็นตัวเปลี่ยนแปลง/ ทำลายสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ แล้ว ยังมีผลต่อมนุษย์อีกด้วย แม้ว่ามนุษย์จะพยายามกำจัดและนำของเสียและมลสารกลับมาใช้ด้วยเทคโนโลยีที่ประดิษฐ์ขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพก็ตาม ก็ยังไม่สามารถทำให้สิ่งแวดล้อมฟื้นคืนสภาพดังเดิมได้ และด้วยเหตุผลดังกล่าวมนุษย์จึงได้พยายามค้นคว้าหาทางอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเข้มข้นขึ้นตลอดเวลาประมาณสี่สิบปีที่ผ่านมา จากปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สันทนา อมรไชย (2552, น. 29) ได้กล่าวว่า กระแสกระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดและรุนแรงที่เกิดขึ้นทำให้ทศวรรษนี้เป็น “ยุคแห่งสีเขียว” เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น และกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำนึกถึงส่วนรวม แนวความคิดของคำว่า “สีเขียว” เมื่อถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ก็เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green product) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม

ณัฐพล ทองปลิว (2555, น. 14-15) ได้กล่าวไว้ว่า ประเด็นหนึ่งที่สำคัญของการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ การให้ข้อมูลต่อผู้บริโภค ซึ่งในอดีตผู้ประกอบการได้ละเลยในการสื่อสารข้อมูลทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตกับผู้บริโภค (Greening behind the back of consumers) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและเข้าใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพราะว่า ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ อีกทั้งผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากตัวผู้บริโภคและการบริโภคมีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การประกอบธุรกิจที่ยึดหลักการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ใช่แค่การผลิตและขายผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้น หากแต่ว่าผู้ประกอบการควรพิจารณา 3 องค์ประกอบหลัก ที่จะทำให้เกิดการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นก็คือ องค์ประกอบแรก คือ การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่รวมไปถึงกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนองค์ประกอบที่ 2 คือ การให้ข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคปฏิบัติตนให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ และองค์ประกอบที่ 3 คือ การสร้างภาพลักษณ์และคำบรรยายที่เกี่ยวกับการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการชนิดนั้น ๆ ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2554, น. 11) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้า ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ของในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด

ในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายของรัฐบาลที่จะช่วยพัฒนาประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยการปรับรูปแบบเศรษฐกิจจากการทำมากแต่ได้ผลตอบแทนน้อย โดยปรับเป็นทำน้อยแต่ได้ผลตอบแทนมาก จึงต้องเปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภค

ภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นตัว เพื่อปรับเปลี่ยนการขับเคลื่อนของประเทศจากภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ปัจจุบันทั่วโลกมีการปรับตัวในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น จึงได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม หากเปรียบเทียบกับผลิตในแบบเดิมที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพเหมือนกันและมีราคาที่สูงใกล้เคียงกัน ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า ดังนั้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและการบริโภคให้ยั่งยืน จึงน่าจะเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุดที่จะทำให้ไทยแลนด์ 4.0 ประสบผลได้เร็วขึ้น ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ร่วมคิดค้นนวัตกรรม และสร้างกลไกในการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาประเทศไปสู่เป้าหมายอย่างยั่งยืน (เมชินทร์ เมธาวิกุล, 2561)

จากปัญหา และผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดอื่น ๆ และผู้วิจัยพบว่ามีบางประเด็นที่ยังไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิต ตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบที่ทำจากธรรมชาติ ใช้กระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อผลักดันและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภคและหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีมีความสัมพันธ์กัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไว้ ดังนี้

Kotler and Armstrong (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจหรือผู้บริหารสามารถนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่นำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไปใช้กับตลาดเป้าหมายโดยต้องทำการกำหนดจำนวนงบประมาณการตลาดที่จะใช้ในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลกำไรหรือวัตถุประสงค์อื่นของธุรกิจหรือผู้บริหารที่ได้กำหนดไว้ ทำนองเดียวกันกับ Wheelen and Hunger (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) และสมชาติ กิจยรรยง (2561, น.226) ได้ระบุว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจ เพื่อดันผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง เป็นผลจากตัวแปรที่สำคัญ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

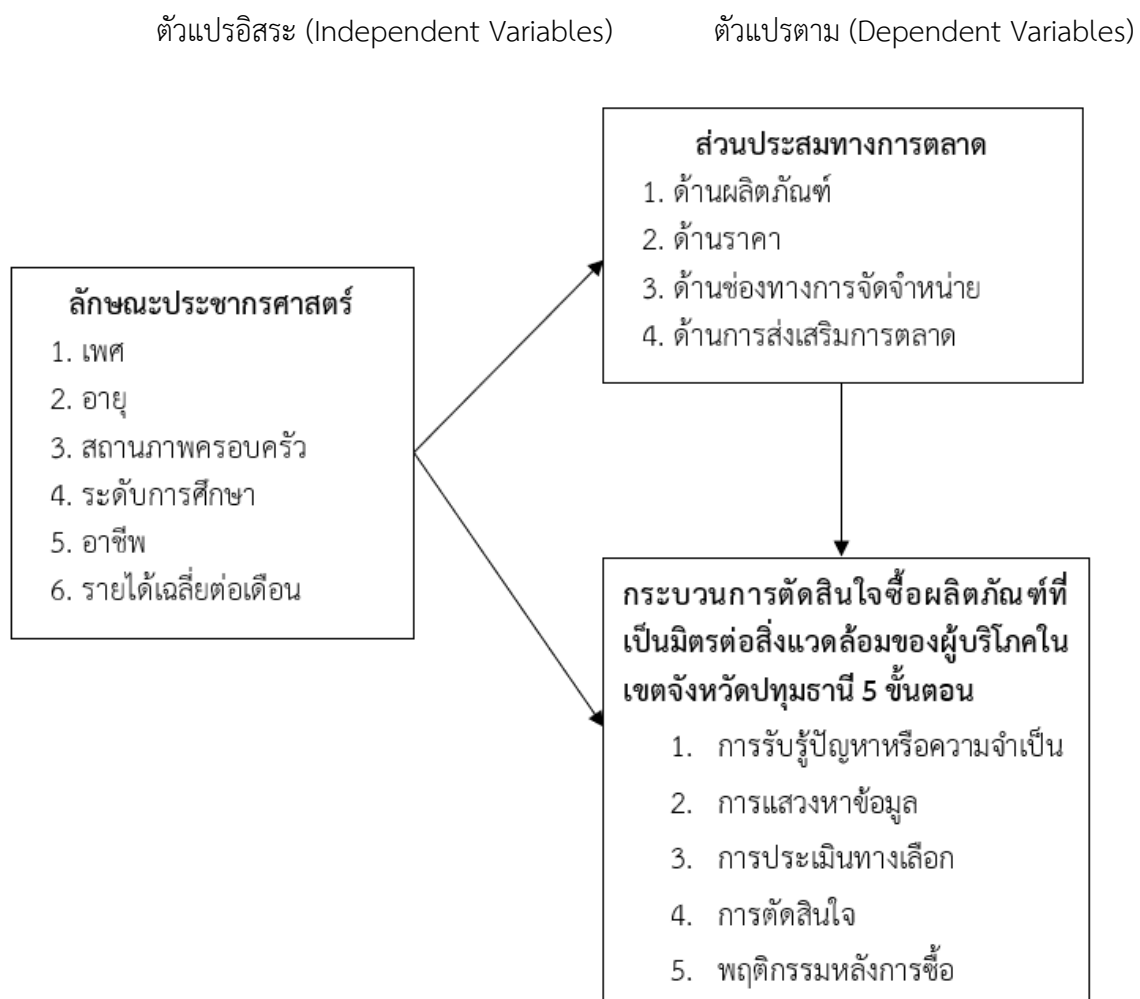
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการคิดของผู้บริโภคที่มีความคิดอย่างไรก่อนการซื้อและภายหลังการซื้อ ซึ่งรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่ง ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไรขั้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า เช่นเดียวกับ Schiffman and Kanuk (2014) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องด้วยกัน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาก่อนซื้อ การประเมินทางเลือก การประเมินการซื้อและหลังการซื้อ และนำไปสู่ขั้นที่ 2 คือ การแสวงหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะได้มาซึ่งสินค้า จากนั้น ขั้นที่ 3 จะทำการประเมินทางเลือกจากแหล่งข้อมูลที่หาได้ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และ ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความคิดเห็นหรือมีความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อการใช้อย่างไร และยังส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปด้วย เพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้นที่อาจเกิดจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวหรือจากการกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็น

โฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น การกระตุ้นนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่พักอาศัยหรือกำลังทำงานอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,176,412 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ทำหน้าที่ตัวแทนที่ดีที่สุดของประชากรทั้งหมด ด้วยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเพื่อ

เป็นการป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15% จากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับเพิ่มอีก 60 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 460 คน ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบ Nonprobability sampling จำนวน 460 คน ดังนี้ 1) ใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบ Quota sampling คือ เลือกพื้นที่ห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่และได้รับความนิยมสูงสุดในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 แห่ง โดยการกระจายให้ครอบคลุมในสัดส่วนที่เท่ากัน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 460 คน คือ ห้างที่ 1 จำนวน 154 คน ห้างที่ 2 จำนวน 153 คน และห้างที่ 3 จำนวน 153 คน และ 2) เก็บตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling คือ ต้องเป็นคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งเคยเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาแล้วเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended form) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้ว โดยการหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม ซึ่งอยู่ในช่วงค่า 0.79 – 0.86 และทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 และหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.908 เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่และได้รับความนิยมสูงสุด จำนวน 3 แห่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ค รังสิต จำนวน 154 คน ห้างสรรพสินค้า ZPELL จำนวน 153 คน และห้างสรรพสินค้าเชียร์รังสิต จำนวน 153 คน รวม 460 จากแบบสอบถาม 460 ฉบับ มีเพียงจำนวน 420 ฉบับ ที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ และมีจำนวนเพียงพอกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จึงนำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบแล้ว จำนวน 420 ฉบับ ไปวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.10) มีอายุ 36 – 45 (ร้อยละ 63.48) รองลงมา อายุ 26 – 36 ปี (ร้อยละ 20.71) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 63.81) รองลงมาสถานภาพโสด (ร้อยละ 26.19) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 73.57) รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโท (ร้อยละ 17.62) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47.62) รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 20.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 60.95)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผู้บริโภครับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่มีต่อการใช้ชีวิต		ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองกำลังทำร้ายโลก ทำให้ยากเปลี่ยนพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นและหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		ผู้บริโภคพบปัญหาทรัพยากรร่อยหรอ ทำให้ตนเองเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		ผู้บริโภครู้ภาวะการตื่นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ตนเองเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
ส่วนประสมทาง	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
การตลาด								
ด้านผลิตภัณฑ์	0.038**	0.000	0.050**	0.000	0.797**	0.000	0.046**	0.000
ด้านราคา	0.748**	0.000	0.760**	0.000	0.790**	0.000	0.127**	0.000
ด้านการจัดจำหน่าย	0.336**	0.000	0.204**	0.000	0.401**	0.000	0.447**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.886**	0.000	0.762**	0.000	0.718**	0.000	0.137**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r=0.038, 0.050, 0.046, sig = 0.000$) ด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.748, 0.760, 0.790, sig = 0.000$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.336, 0.401,$

0.447, sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.886, 0.762, 0.718$, sig = 0.000) ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นมีความสัมพันธ์กันปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ด้านการแสวงหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผู้บริโภคหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผู้บริโภคสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางต่าง ๆ	ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ที่เคยใช้	ผู้บริโภคหาข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชน ที่สนับสนุน เป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของตนเอง	ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.065**	0.000	0.197**	0.000	0.021**	0.000	0.038**	0.000	0.052**	0.000
ด้านราคา	0.496**	0.000	0.590**	0.000	0.051**	0.000	0.748**	0.000	0.267**	0.000
ด้านการจัดจำหน่าย	0.381**	0.000	0.401**	0.000	0.210**	0.000	0.336**	0.000	0.229**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.604**	0.000	0.718**	0.000	0.108**	0.000	0.886**	0.000	0.269**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านการแสวงหาข้อมูล ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r=0.065, 0.197, 0.021, 0.038, 0.052$, sig =0.000) ด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านการแสวงหาข้อมูล ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ($r = 0.496, 0.590, 0.790$, sig = 0.000) ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านการแสวงหาข้อมูล ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.381, 0.401, 0.336, 0.229, \text{sig} = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านการแสวงหาข้อมูล ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.604, 0.718, 0.886, \text{sig} = 0.000$) ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กันปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผู้บริโภคไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์อื่น	ผู้บริโภคไม่สนใจตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แต่เน้นว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	ผู้บริโภคทราบว่าตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ช่วยสนับสนุนท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท่านมองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
ส่วน ประสม	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ทางการตลาด										
ด้านผลิตภัณฑ์	0.097**	0.000	0.071**	0.000	0.065**	0.000	0.567**	0.000	0.021**	0.000
ด้านราคา	0.591**	0.000	0.508**	0.000	0.096**	0.000	0.597*	0.000	0.051**	0.000
ด้านการจัดจำหน่าย	0.401**	0.000	0.311**	0.000	0.381**	0.000	0.401**	0.000	0.210**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.718**	0.000	0.599**	0.000	0.604**	0.000	0.671**	0.000	0.108**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านการประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r=0.097, 0.071, 0.065, \text{sig} = 0.000$) ตามลำดับ ด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านการ

ประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ($r = 0.597, 0.591, 0.508, \text{sig} = 0.000$) ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านการประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.401, 0.381, 0.311, \text{sig} = 0.000$) ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านการประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.671, 0.604, 0.599, \text{sig} = 0.000$) ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผู้บริโภคซื้อเพียง		ผู้บริโภคซื้อ		ผู้บริโภคซื้อเพราะ		ผู้บริโภคซื้อ		
	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร		ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร		รู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ		ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		
	สิ่งแวดล้อม		สิ่งแวดล้อม						
	เพราะต้องการ		เพราะช่วยอนุรักษ์		สิ่งแวดล้อม		เพราะต้องการการ		
	ผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการ		สิ่งแวดล้อม		ปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น		ยอมรับจากสังคมเนื่องจากกระแสรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม		
ส่วนประสมทาง		r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
การตลาด									
ด้านผลิตภัณฑ์	0.021**	0.000	0.038**	0.000	0.050**	0.000	0.247**	0.000	
ด้านราคา	0.051**	0.000	0.748**	0.000	0.267**	0.000	0.590**	0.000	
ด้านการจัดจำหน่าย	0.210**	0.000	0.336**	0.000	0.229**	0.000	0.401**	0.000	
ด้านการส่งเสริม	0.218**	0.000	0.886**	0.000	0.269**	0.000	0.719**	0.000	
การตลาด									

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มิมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r=0.050, 0.038, 0.021, \text{sig} = 0.000$) ตามลำดับ ด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก ($r = 0.267, 0.051, \text{sig} = 0.000$) ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r = 0.336, 0.229, 0.210, \text{sig} = 0.000$) ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.886, 0.719, \text{sig} = 0.000$) และระดับต่ำมาก ($r = 0.269, 0.218, \text{sig} = 0.000$) ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผู้บริโภคแนะนำ		ผู้บริโภคซื้อ		ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ท่านมีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในชนิดผลิตภัณฑ์เดียวกัน		ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
	บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้หันมาใช้		ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำใน					
	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		ทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส					
ส่วน ประสม ทาง	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
การตลาด								
ด้านผลิตภัณฑ์	0.065**	0.000	0.177**	0.000	0.027**	0.000	0.019**	0.000
ด้านราคา	0.076**	0.000	0.580**	0.000	0.041**	0.000	0.050**	0.000
ด้านการจัดจำหน่าย	0.351**	0.000	0.411**	0.000	0.211**	0.000	0.209**	0.000
ด้าน การ ส่ง เสริม	0.614**	0.000	0.708**	0.000	0.178**	0.000	0.162**	0.000
การตลาด								

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านพฤติกรรมหลังการซื้อส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r=0.177, 0.065, 0.027, 0.019, \text{sig} =0.000$) ด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r = 0.076, 0.050, 0.041, \text{sig} = 0.000$) ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.411, 0.351, 0.211, \text{sig} = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ในเขตจังหวัดปทุมธานีด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = 0.178, 0.162$, $\text{sig} = 0.000$) ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกประเด็นในการสรุปและอภิปรายผลตามการค้นพบ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 -30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานอยู่ในองค์กรเอกชน ทำนองเดียวกับ นักสุวรรณ วงกตวรินทร์ (2564) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะเพศหญิงให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย และการที่ผู้บริโภคทำงานอยู่ในบริษัทหรือองค์กรเอกชนโดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาจได้รับรู้ข้อมูลที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากสถานศึกษา หรือสื่อต่าง ๆ หรือจากเพื่อนร่วมงานที่แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงก็จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสูงเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับ พิรุณรัตน์ เลาหกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานในระดับปานกลางและระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับ สุวรรณนิยมประชา, ศิริพร น้อยวงศ์, และ ประณตริ คงงาม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้อง กับผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทอื่น ๆ ทั่วไปในทุกด้าน และปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกฎหมายและการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากความสัมพันธ์

ดังกล่าวทำให้ทราบว่าหากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก นั้นหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์สูงจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์สูงไปด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีความเหมาะสมกับเพศ และช่วงอายุของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกันได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงอายุ อาทิ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ ให้หันมาสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยการใช้วัตถุดิบที่ทำจากธรรมชาติในการผลิต และควรมีฉลากสิ่งแวดล้อมที่เห็นได้ชัดเจน รวมถึงมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งควรมีการอบรมพนักงานแนะนำสินค้าให้มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์จนกระทั่งตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. ผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในแต่ละด้าน เนื่องจากเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผู้บริโภคให้มากขึ้น และสม่ำเสมอ ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้หลากหลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ วิทยุ โทรทัศน์ และทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีทางด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค จนกระทั่งผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

- 2 การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ไม่ได้มีเพียงแค่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (4P's) เท่านั้น ยังมีส่วนประสมการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีความสำคัญและสามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งใน

การศึกษาครั้งต่อไปจะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีความหลากหลายมากขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาออกไปให้กว้างมากยิ่งขึ้น จะช่วยให้ทราบความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกษม จันทรแก้ว. (2558). *วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพล ทองปลิว. (มกราคม - เมษายน 2555). การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *วารสารธุรกิจสีเขียว*, 6(1), 11-15.
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- พิรุณรัตน์ เลาหลกุล. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้ายี่ห้อในเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- พิสุทธิ เพ็ชรมนกุล และณัฐวิญญ์ ชาวเลิศพรศิยา. (2560). *น้ำมันกับวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป
- สมชาติ กิจยรรยง. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: Smart Life.
- สันทนา อมรไชย. (มกราคม 2552). ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 57(179), 29-36.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2564, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php>.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาด...สมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาร์ตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุวรรณ เนียมประชา, ศิริพร น้อยวงศ์, และ ประเนตริ คงงาม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 8(1), 86-96.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- เมชินทร์ เมธาวิกุล. (มีนาคม 2561). ไทยแลนด์ 4.0 กับการเมืองไทย. *วารสารดำรงราชานุภาพ*, 18(56), 10-14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. (16th ed.). England: Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th global ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Miller, G. T. (2004). *Environmental Science*. (10th ed.). Canada: Thomson Learning.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior*. (11th ed.). New York: Prentice - Hall.
- Wheelen, T.L., & Hunger, J.D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. (13th ed.). London: Pearson.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). NY: Harper and Row.