การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

A Study of Personal Factors and Marketing Mix Affecting the Decision to Purchase Green Products

*1. อังควิภา แนวจำปา (Angkavipa Naewjumpa), บธ.ม. (MBA.)**

2. รัชนี งาสระน้อย (Ratchenee Ngasanoi), วทบ. (B.Sc.)

Received : 6 April 2025
Revised : 29 April 2025
Accepted : 6 May 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว 2) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และ 3) ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.851 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และ 3) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์สีเขียว

1. อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
(Lecturer, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)
**ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: angkavipa_nae@vu.ac.th*
2. นักวิจัยศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฝ่ายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
(Researcher The Center for Scientific and Technological Equipment, Suranaree University of Technology)
E-mail: ratchanee.n@sut.ac.th

Abstract

This research aimed to study 1) personal of consumers in Nakhon Ratchasima Province in deciding to purchase green products, 2) the level of opinions on marketing mix of consumers in Nakhon Ratchasima Province in deciding to purchase green products, and 3) the level of opinions on the decision to purchase green products of consumers in Nakhon Ratchasima Province. The sample group used in the research was 385 consumers in Nakhon Ratchasima Province to purchase green products. The simple random sampling was used. The tool used to collect data was a questionnaire with a reliability 0.851.

The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results found that 1) consumers were female, aged 31-40 years, had an income of 15,001-30,000 baht per month, had a bachelor's degree, and worked as employees in a private company. 2) Marketing mix in terms of product, promotion, price, and distribution there is a high level of opinion and effect on the decision to purchase green products, and 3) consumers had a high level of opinions on the decision to purchase green products of consumers in Nakhon Ratchasima Province.

Keywords: Personal Factors, Marketing Mix, Decision Purchase, Green Products

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง ได้แก่ สภาวะโลกร้อน (Global Warming) โดยมีอุณหภูมิสูงตั้งแต่ชั้นบรรยากาศส่งผลมายังผิวโลก ทำให้เกิดการสะสมอุณหภูมิที่สูงขึ้น ความร้อนจึงถูกสะสมไว้ โลกมีการกักเก็บความร้อนไว้ในชั้นบรรยากาศและเป็นสาเหตุที่ทำให้โลกร้อน สาเหตุของสภาวะโลกร้อน มีสาเหตุมาจากการสะสมตัวของก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) โดยเกิดจากฝีมือมนุษย์ พฤติกรรมมนุษย์ จากภาคครัวเรือน รวมทั้งจากภาคอุตสาหกรรม ในการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าทำให้เกิดเป็นมลพิษและการผลิตของภาคอุตสาหกรรม ส่งและปล่อยของเสียออกมาในชั้นบรรยากาศเป็นจำนวนมากซึ่งส่งผลโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อม (ณัฐณิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา, 2558) การเติบโตทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของสังคมเมืองเป็นสาเหตุหนึ่งที่ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม (ณัฐชา วงศ์ศรีบุปผชาติ และณฐา ธรเจริญกุล, 2566) ข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษ ระบุว่าปัญหาขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นปัญหาสำคัญ โดยเฉพาะในเมืองที่มีขนาดใหญ่มีความเจริญ มีประชากรอาศัยจำนวนมาก ทำให้มีความต้องการใช้สินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดขยะบรรจุภัณฑ์จำนวนมากเช่นกัน จึงได้มีการคิดค้นนวัตกรรมในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักน้อยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยและผู้บริโภคได้ให้ความสนใจ สืบเนื่องจากการตื่นตัวและผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (ณัฐวุฒิ รัตนะ, 2565)

การตลาดสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) เป็นเครื่องมือในการค้นหาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งธุรกิจทำการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการตลาดสิ่งแวดล้อมต้องสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ (Kotler & Armstrong, 2004) บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำมาจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผลิตจากพืช ในรูปแบบจาน ถุง หลอด แก้ว กล่อง สามารถย่อยสลายได้โดยวิธีการฝังกลบดินอย่างถูกวิธี สามารถช่วยลดสารพิษ สารเคมี และสร้างความเป็นมิตรกับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ โดยบรรจุภัณฑ์เหล่านี้สามารถย่อยสลายได้พร้อมกับเศษอาหาร ไม่จำเป็นต้องแยกขยะ ช่วยลดปัญหาของตลาดบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ใช้ครั้งเดียว บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นทางเลือกของผู้บริโภค (ณัฐชา วงศ์ศรีบุปผชาติ และณฐา ธรเจริญกุล, 2566)

อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในระดับจังหวัดโดยเฉพาะในพื้นที่นครราชสีมา ยังขาดข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อให้ธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรมนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการแข่งขันของธุรกิจ และข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ส่งเสริมการแก้ปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

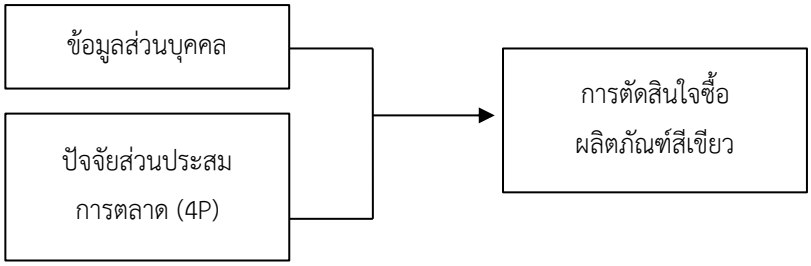
3.2 ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

3.3 ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา

3.4 สามารถนำผลการวิจัยไปทำการวางแผนธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาสินค้า กำหนดโปรโมชั่น กิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่อไป

4. แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) คือ การสื่อสารการตลาดในการกระตุ้น จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยการค้นหาความต้องการที่มีอยู่ของผู้บริโภค ที่ใส่ใจในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจและเพื่อใช้ในการแข่งขันของธุรกิจ ธุรกิจจำเป็นต้องทำการปรับปรุงสินค้า รูปแบบการให้บริการโดยคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่สนใจในสิ่งแวดล้อม Kotler & Armstrong (2004) ในขณะที่ (Ottman, 1992) ระบุว่า ธุรกิจควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจในเรื่องสิ่งแวดล้อม เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของการแข่งขันในยุคปัจจุบันที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Ginsberg & Bloom, 2004) กล่าวว่า การแข่งขันของธุรกิจต่างต้องใช้กลยุทธ์การตลาดสิ่งแวดล้อม โดย (Porter & Van der Linde, 1995; Chen, Lai & Wen, 2006) ได้ระบุว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันทำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าที่มีคุณลักษณะรักษาสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการหลังผลิตภัณฑ์หมดอายุการใช้งาน โดยการใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ เพราะสามารถลดต้นทุนการผลิตของธุรกิจ โดยกระบวนการผลิตจะคำนึงถึงการมีของเสียหรือลดปริมาณการปล่อยมลพิษให้น้อยลง (แมสวอร์, 2568)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม Nuurai & Charoenwisan (2012) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นเกิดจากความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ โดยการทำธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้อยู่ภายใต้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) ซึ่งต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในการผลิตสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต ตอบวัตถุประสงค์ของธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม Green Marketing ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การใช้เทคโนโลยีการผลิตสินค้าในทุกกระบวนการที่จะไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้า ซึ่งเป็นต้นทุนในการผลิตสินค้า การขนส่ง

การใช้ทรัพยากรพลังงานในการผลิต ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า โดยส่วนใหญ่สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะทำการตัดสินใจซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ธุรกิจสามารถใช้ได้ทุกวิธีร่วมกันในการดำเนินงาน เพื่อทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมที่แสดงออกมาในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้น ณ ขณะช่วงใดช่วงหนึ่ง ทั้งนี้ Smithikrai (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นต่อจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกนั้นและสิ่งที่จะตามมาคือการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน แม้จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนคราชสีมาที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง เลือกจากประชากร โดยวิธีการใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการแจกแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

เครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งจากการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีค่าความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Rovinelli & Hambleton, 1997) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha Coefficient ค่าที่ยอมรับได้คือมากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) จึงสรุปได้ว่า เครื่อมือสำหรับงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลในอินเตอร์เนต เป็นต้น ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์บน Google From โดยทำการส่งลิงค์ต่อให้กับบุคคลใกล้ชิดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้กับผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2567

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (n=30)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	IOC	Reliability
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.73	0.787
ด้านราคา	5	0.64	0.821
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	5	0.62	0.869
ด้านส่งเสริมการตลาด	5	0.76	0.878
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	3	0.66	0.851

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 และสถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3

6. ผลการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน ร้อยละ 50.60 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 227 คน ร้อยละ 59.00 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 186 คน ร้อยละ 48.30 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน ร้อยละ 58.70 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน ร้อยละ 28.10

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D.= 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.08, S.D.= 0.43) รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.05, S.D.= 0.48) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.00, S.D.= 0.61) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.98, S.D.= 0.48) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.43	มาก	1
ด้านราคา	4.00	0.61	มาก	3
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.05	0.48	มาก	2
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.98	0.48	มาก	4
รวม	**4.03**	**0.39**	**มาก**	

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อยในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามหรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse) และผลิตภัณฑ์ใช้ทรัพยากรและพลังงานในการผลิตน้อยที่สุด

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน มีราคาให้เลือกหลากหลายรุ่น และราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ร้านค้ามีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย และมีความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในเรื่องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเสมอ มีการใช้สื่อโฆษณาสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการรับประกันสินค้าหลังการขายสินค้า และมีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในรายข้อย่อย

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
- คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามหรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม	4.25	0.69	มาก	1
- ผลิตภัณฑ์ใช้ทรัพยากรและพลังงานในการผลิตน้อยที่สุด	3.99	0.77	มาก	4
- ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลายและการใช้ซ้ำ (Reuse)	4.02	0.82	มาก	3
- สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ	4.16	0.76	มาก	2
ด้านราคา				
- ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า	4.22	0.71	มาก	1
- ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	3.85	0.90	มาก	4
- มีราคาให้เลือกหลากหลายรุ่น	3.97	0.92	มาก	3
- สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน	4.12	0.87	มาก	2
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				
- ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	4.20	0.63	มาก	1
- ร้านค้ามีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึง	4.11	0.72	มาก	2
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย	4.04	0.78	มาก	3
- มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า	3.96	0.85	มาก	4
ด้านส่งเสริมการตลาด				
- มีการใช้สื่อโฆษณาสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.02	0.74	มาก	2
- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเสมอ	4.08	0.63	มาก	1
- มีการรับประกันสินค้าหลังการขายสินค้า	4.00	0.75	มาก	3
- มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.96	0.83	มาก	4

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D.= 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ครอบครัวและเพื่อนของท่านให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่านพร้อมที่จะสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่านเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนผลิตภัณฑ์แบบปกติ ท่านเต็มใจที่จะแชร์ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสมเหตุสมผลกว่า และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	$\bar{X}$	SD.	แปลผล	ลำดับ
ท่านเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนผลิตภัณฑ์แบบปกติ	4.19	0.91	มาก	3
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ	3.81	0.93	มาก	6
ท่านพร้อมที่จะสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.20	0.76	มาก	2
การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสมเหตุสมผลกว่า	3.95	0.87	มาก	5
ครอบครัวและเพื่อนของท่านให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.30	0.77	มาก	1
ท่านเต็มใจที่จะแชร์ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.99	0.86	มาก	4
รวม	**4.07**	**0.85**	**มาก**	

7. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา สาททอง (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 10,000 - 39,999 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา วงศ์ศรีบุปผชาติ และณฐา ธรเจริญกุล (2566) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว โดยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการ กำหนดราคาสินค้าให้ครอบคลุมกับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สีเขียวและเป็นการแข่งขันของธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา วงศ์ศรีบุปผชาติ และณฐา ธรเจริญกุล (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชระ เวชประสิทธิ์ (2564) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา เคหะบาล และคณะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐธิดา นิ่มนวล และคณะ (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3 ปัจจัย คือ ความปลอดภัยในการผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนราคาในการซื้อสินค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ดังนั้น ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา คุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามหรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจ ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า กำกับและแสดงราคาแต่ละชนิดอย่างชัดเจน มีระดับราคาให้สินค้าให้หลากหลาย อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า มีช่องทางให้เข้าถึงสินค้าได้อย่างหลากหลาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเสมอ ใช้สื่อโฆษณาสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการรับประกันสินค้าหลังการขายสินค้า และควรมีพนักงานให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว มีข้อเสนอแนะโดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงข้อมูลให้กับผู้บริโภคทราบในเรื่องของการใช้ทรัพยากรและการใช้พลังงานในการผลิตน้อยที่สุด แสดงข้อมูลคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม และกำหนดให้สินค้าทุกชิ้นมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย มีระดับราคาสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกให้ได้ทำการตัดสินใจซื้อ กำกับและแสดงราคาแต่ละชนิดอย่างชัดเจน และกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย สร้างช่องทางให้หลากหลายเพื่อการเข้าถึงสินค้า และสร้างความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า ได้แก่ การขายออนไลน์

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเสมอ ใช้สื่อโฆษณา/พรีเซ็นต์เตอร์ในการสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการรับประกันสินค้าหลังการขายสินค้า และควรให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีพฤติกรรม รูปแบบการตัดสินใจ รวมทั้งทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

2. ควรทำการศึกษาตัวแปร แนวคิด ทฤษฎี ปัจจัยภายนอกอื่น เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ สำรวจความคิดเห็น สัมภาษณ์ข้อมูลในเชิงลึก รวมทั้งการสนทนากลุ่ม ของฝ่ายผู้ประกอบการ ร้านค้า บริษัท หรือองค์กร เพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ผลิตและให้บริการ เพื่อทำให้ได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ประโยชน์ในงานวิจัยที่หลากหลายมิติ

9. เอกสารอ้างอิง

ณัฐชา วงศ์ศรีบุปผชาติ และณฐา ธรเจริญกุล. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย, 6*(3), 77-90.

ณัฏฐธิดา นิ่มนวล ธีรเทพ เสน่ห์ ภาวิกา ขุนจันทร์ และวรรัตน์ จงไกรจักร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14*, หน้า 66-75.

ณัฐณิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม, 9*(2), 57-67.

ณัฐวุฒิ รัตนะ. (2565). *การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.* บริหาธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล.

นิตยา เคหะบาล อารยา ลาน้ำเที่ยง และอาทิตย์ บุดดาดวง .(2564). การพัฒนาตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค กรณีเครือข่ายตลาดสีเขียวกมลาไสย อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 14*(2), 70-78.

แมสวอร์. (2568). รู้จักมาตรฐาน-ฉลากด้านสิ่งแวดล้อมช่วยโลกได้. สืบค้น 4 เมษายน 2568. จาก https://masswellgroup.com

ปริญญา สาททอง. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์, 17*(52), 404-415.

วัชระ เวชประสิทธิ์. (2564). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 11*(2), 90-100.

Chen, Y.-S., Lai, S.-B. & Wen, C.-T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, *67*(4), 331-339.

Ginsberg, J.M. & Bloom, P.N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, *46*(1), 79-84.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing.* (10th ed.). Pearson-Prentice Hall, New Jersey.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Nuurai, N., Charoenwisan, K. (2012). Suntainable Marketing : A new paradigm towards sustainability. *Journal of interdisciplinary research graduate studies*.

Ottman, J.A. (1992). *Green Marketing*. NTC Business Books, Chicago, IL.

Porter, M.E., & van der Linde, C. (1995). Green and competitive. *Harvard Business Review*, *73*(5), 120-134.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumers behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Smithkrai, C. (2010). *Consumer behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.

Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and row.