

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดระยอง

Green Marketing Strategies Affecting the Decision to Purchase Environmentally Friendly Community Products in Rayong Province

กัญญารัตน์ นิมตระกูล^{1*}, มณีรัตน์ ภารนนท์², สุภาวดี สายสนธิ³

จารุวรรณ นิธิไพบูลย์⁴, อังคณา สิริตตานานุกุลศิริ⁵

ณชภัทร พิชญมหุตม์⁶, และ ขวัญชีวา ไตรพิริยะ⁷

Kanyarat Nimtrakool^{1*}, Maneerat Paranan², Suphawadee Saisanit³

Jaruwan Nitipai boon⁴, Angkana Leerattananugulsiri⁵

Nachapat Pichayamahoot⁶, and Kwuancheewa Traiphiriya⁷

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Faculty of Business Administration and Information Technology,

Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Thailand

Corresponding Author. E-mail: Kanyarat_ni@rmutto.ac.th^{1}

Maneerat_pa@rmutto.ac.th², Suphawadee_sa@rmutto.ac.th³ Jaruwan_ni@rmutto.ac.th⁴,

Angkana_le@rmutto.ac.th⁵, Nachapat_pi@rmutto.ac.th⁶, Kwuancheewa_tr@rmutto.ac.th⁷

Received August 22, 2024; Revised October 17, 2024; Accepted October 30, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 2. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม และ 3. ศึกษาการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ประชากรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือผู้บริโภคที่อาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ประกอบกิจการส่วนตัว สถานภาพแต่งงานแล้วมากที่สุด รายได้เฉลี่ย

10,001–20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากมีฉลากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยส่วนใหญ่ซื้อไปใช้เองในครัวเรือน และคิดว่าจะกลับมาซื้ออีกแน่นอน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมหน้าร้าน 2. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน และ 3. ปัจจัยการตลาดสีเขียวมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดโลจิสติกส์สีเขียว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านโปรโมชั่น และด้านองค์ประกอบภายในร้าน ตามลำดับ จึงนำไปสู่การเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคให้กับผู้ประกอบการชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: สิ่งแวดล้อม; สินค้าชุมชน; การตลาดสีเขียว; การตัดสินใจซื้อ; พฤติกรรมการซื้อสินค้า

Abstract

Over the past decade, the volume of solid waste in Thailand has increased rapidly, contributing to the depletion of natural resources, air and water pollution, and global warming. This research aims to: (1) study consumer behavior regarding the decision to purchase environmentally friendly community products; (2) compare consumer decisions based on demographic information and purchasing behaviors for these products; and (3) examine the influence of green marketing on purchasing decisions for community products. The population comprises consumers who have previously purchased or are likely to purchase environmentally friendly community products in Rayong Province. With a sample of 400 participants selected purposively, data was collected through questionnaires. Statistical methods include percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The findings reveal that most respondents are female, aged between 31–40 years, with an education level below a bachelor's degree, primarily self-employed, and married, with an average income between 10,001 and 20,000 Baht. Most purchase these products less than once a month, with the primary reason being the presence of eco-friendly labels indicating health safety. Respondents mainly purchase for household use and intend to repurchase in the future, with most transactions occurring in physical stores. Furthermore, differences in personal factors and consumer behaviors affect purchasing decisions for community products. Additionally, green marketing factors positively influence purchasing decisions under the green logistics concept, particularly in service processes, products, promotions, and in-store elements. These insights could enhance consumer awareness and support community-based enterprises in the future.

Keywords: environment; community product; green marketing; decision making; purchasing behavior

บทนำ

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า ปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วง พ.ศ. 2555 – 2562 ปริมาณขยะมูลฝอยของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ระหว่างปี พ.ศ. 2560 จนถึงปี พ.ศ.2561 ประมาณ 27.93 ล้านตัน (Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning, 2023) ในปี 2566 ประเทศไทยมีปริมาณขยะมูลฝอยราว 26.95 ล้านตัน หรือ 73,840 ตันต่อวัน ในจังหวัดระยองมีปริมาณขยะในปีเดียวกันนี้ประมาณ 1,370 ตันต่อวัน โดยส่วนใหญ่ขยะมูลฝอยที่เพิ่มขึ้นเป็นประเภทขยะพลาสติกและขยะอินทรีย์ ขยะทั่วไป และขยะอันตราย (Thai PBS, 2024)

อันเป็นผลมาจากปริมาณของประชากรที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของขอบเขตชุมชนเมืองที่กว้างขึ้น การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการสั่งสินค้าออนไลน์และวิถีชีวิตของคนในชุมชนเกษตรกรรมสู่ชุมชนเมืองมากขึ้น ทำให้ปริมาณการบริโภคเพิ่มมากขึ้น และปริมาณขยะมูลฝอยที่เพิ่มมากขึ้นไปด้วย (Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning, 2023) โดยเฉพาะจังหวัดระยอง การเพิ่มขึ้นของขยะมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมและประชากรในพื้นที่ นอกจากนี้จังหวัดระยองมีการจัดการขยะมูลฝอยผ่านการฝังกลบและการนำกลับมาใช้ประโยชน์ และการแยกขยะที่ยังไม่ทั่วถึง ขยะในพื้นที่จังหวัดระยองส่วนใหญ่เป็นขยะประเภทขยะอินทรีย์และพลาสติก (Thai PBS, 2024)

ขยะพลาสติกเป็นขยะที่มีปัญหาในการย่อยสลายมาก และการกำจัดโดยการเผาขยะบางส่วนสร้างมลพิษทางอากาศที่จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพ (Thai PBS, 2567) ในปี พ.ศ.2564 การจัดการขยะมูลฝอย พบว่า มีปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกนำไปกำจัดอย่างถูกต้อง 9.28 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 37 ของปริมาณขยะมูลฝอยทั้งหมด และขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างไม่ถูกต้อง 7.81 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 31 ของปริมาณขยะมูลฝอยทั้งหมด และขยะมูลฝอยที่ถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ 7.89 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 32 ของปริมาณขยะมูลฝอยทั้งหมด (Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning, 2023) การจัดการขยะและการนำกลับมาใช้ใหม่มีความสำคัญในการช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดปัญหามลพิษทางอากาศและทางน้ำ (Pollution control department, 2024) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ช่วยลดต้นทุนในการผลิต และยังสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนและพลังงานทดแทน (Haraguchi et al., 2019) อีกทั้งการจัดการขยะยังช่วยลดสารพิษที่ปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย (WHO, 2024)

การตอบสนองการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรูปแบบหนึ่งคือแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy: CE) ซึ่งเป็นระบบที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิตและการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการลดการสร้างขยะทั่วไป (Seroka-Stolka & Ociepa-Kubicka, 2019) ดังนั้น การลดปริมาณขยะมูลฝอย การนำเอาขยะมูลฝอยกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่หลังจากถูกทิ้งเป็นขยะ หรือการใช้ประโยชน์จากขยะอินทรีย์ครัวเรือนเป็นแนวทางในการจัดการสีเขียวของชุมชน

การสนับสนุนด้านการพัฒนาสินค้าชุมชนยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ดีเท่าที่ควร อันเป็นหนึ่งความท้าทายของชุมชนและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมนโยบายที่ช่วยพัฒนาสินค้าชุมชน อีกทั้งชุมชนจำเป็นต้องทบทวนบทบาทและปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Saengphat et al., 2024) โดยในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการจัดการโลจิสติกส์และการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น (Kasikorn Research Center, 2021) ผลิตภัณฑ์สีเขียว ประกอบไปด้วยหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022) ซึ่งผู้บริโภคมักจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (Green Perceived Quality: GPQ) และคุณค่าที่เกิดจากการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Perceived Benefits: GPBs) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมักจะยอมจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะพวกเขาเชื่อว่าจะได้ประโยชน์ทั้งทางจิตใจและจากความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่า การทำตลาดและประชาสัมพันธ์คุณค่าเหล่านี้สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์เชิงนิเวศที่ดีมีแนวโน้มที่จะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว (Lopez et al., 2024) การจัดการโลจิสติกส์สีเขียว (Green logistics management) และการตลาดสีเขียว (Green marketing) เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต การขนส่ง บรรจุภัณฑ์ และการตลาด เพื่อให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และเป็นการแสวงหาทรัพยากรธรรมชาติจากแหล่งใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตหรือลดปริมาณการใช้ทรัพยากรและพลังงานในกระบวนการผลิตทั้งซัพพลายเชนของสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Oksana & Agnieszka, 2019) โดยการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว เป็นการบริหารจัดการการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ตลอดซัพพลายเชน โดยเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ แหล่งที่มาวัตถุดิบ กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ กระบวนการผลิต การจัดการสินค้าคงคลัง การบริหารคลังสินค้า กระบวนการขนส่ง การบริการลูกค้า ตลอดจนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรมโลจิสติกส์ตลอดซัพพลายเชน ลดต้นทุนโลจิสติกส์ และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Heizer et al., 2020)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการจัดการโลจิสติกส์สีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนสีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดระยอง ผลของงานวิจัยสามารถนำไปใช้ในกลุ่มผู้ผลิตชุมชนเพื่อบริหารจัดการโลจิสติกส์และการตลาด เพื่อปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ปริมาณและการจัดการขยะมูลฝอย

ในรายงาน Global Waste Management Outlook (2024) ระบุว่าในปี 2023 ปริมาณขยะมูลฝอยทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 2.1 พันล้านตัน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3.8 พันล้านตันภายในปี 2050 ซึ่งอัตราการเพิ่มนี้เกิดจากการเติบโตของประชากรและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของหลายประเทศ รายงานแสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการจัดการขยะทั่วโลกในปี 2020 อยู่ที่ประมาณ 252 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่เมื่อคำนึงถึงผลกระทบจากมลพิษและสุขภาพ ค่าความเสียหายจะเพิ่มขึ้นเป็น 361 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2050 หากไม่มีการดำเนินการที่เหมาะสม ค่าใช้จ่ายเหล่านี้อาจเพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าหากมีการดำเนินการตามโมเดลเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อลดขยะและนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่จะสามารถลดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า 108.5 พันล้านดอลลาร์ต่อปี และส่งเสริมแนวคิด ขยะคือทรัพยากร เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่ยั่งยืนมากขึ้น (UNEP, 2024) การจัดการขยะระดับชาตินั้นยังขึ้นอยู่กับนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการขยะยังมีความท้าทายที่ต้องเผชิญกับการขาดแคลนทรัพยากร การขาดการบังคับใช้กฎหมาย และความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ยังไม่เพียงพอ และพบว่าประเทศยังขาดการพัฒนากลยุทธ์ในการรีไซเคิลและกำจัดขยะมูลฝอยอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการนำแนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในอุตสาหกรรมและชุมชน (Hondo, Arthur and Gamaralalage)

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy – CE) ถูกนิยามไว้คือ “การเปลี่ยนแปลงแนวคิดพื้นฐานที่สะท้อนถึงการเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ โดยมีเป้าหมายเพื่อป้องกันการหมดสิ้นของทรัพยากร พร้อมกับส่งเสริมการไหลเวียนของพลังงานและวัสดุเพื่อพัฒนาที่ยั่งยืน” (Prieto-Sandoval & Ormazabal, 2018) เป็นแนวคิดที่เน้นการออกแบบระบบเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและลดของเสียให้เหลือน้อยที่สุด ต่างจากเศรษฐกิจแบบเส้นตรงที่นำทรัพยากรมาใช้เพียงครั้งเดียวและกลายเป็นขยะ แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนครอบคลุมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนผ่านกระบวนการ เช่น การรีไซเคิล การนำกลับมาใช้ใหม่ และการผลิตโดยการลดใช้วัตถุดิบใหม่ๆ (Snellinx et al., 2021) การที่ทั่วโลกเกิดปัญหาล้างแฉะล้นทำให้หลายองค์กรต้องปรับตัวและหันมาใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อรักษามูลค่าของสินค้าและวัตถุดิบให้อยู่ได้นานที่สุด อีกทั้งเพื่อลดการสร้างปริมาณขยะให้น้อยที่สุดด้วย (Aranda et al., 2019)

การจัดการโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics Management)

ในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา โลจิสติกส์สีเขียว รวบรวมแนวคิดที่ครอบคลุม การลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการขนส่งสินค้า โลจิสติกส์ในเขตเมือง การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ กลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์เพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร และการจัดการซัพพลายเชนสีเขียว (Plaza-Ubeda et al., 2021) แนวคิด “โลจิสติกส์สีเขียว” มีความหลากหลายในคำนิยามและองค์ประกอบของนิยาม อันประกอบด้วย 3 มิติ คือ การเป็นเครื่องมือของเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) การเป็นองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบเชิงลบต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม (Dzwigol et al., 2021) โดยโครงสร้างของการสร้างกลไกขององค์กรและเศรษฐกิจสำหรับการดำเนินตามแนวคิดโลจิสติกส์สีเขียว ประกอบไปด้วย องค์ประกอบ คือ การจัดการทรัพยากรวัสดุและการจัดซื้อ การผลิตสินค้า การเก็บรักษาและสต็อก การไหลของกิจกรรมโลจิสติกส์ ความเสี่ยงของกิจกรรมโลจิสติกส์ กระบวนการบริการโลจิสติกส์ การรีไซเคิลของเสีย และนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนา ซึ่งการนำหลักการสร้างกลไกขององค์กรและการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจมาใช้ในองค์กรจะช่วยลดต้นทุนการจัดการการเคลื่อนย้ายของการไหลของระบบโลจิสติกส์และเพิ่มระดับความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม อันเป็นข้อกำหนดที่สำคัญที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Business corporate social responsibility) ขององค์กรธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) (Dzwigol et al., 2021)

การตลาดสีเขียว (Green Marketing)

การตลาดสีเขียว (Green marketing : GM) หมายถึง ความเกี่ยวข้องของกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่มีส่วนทำให้เกิดปัญหาล้างแฉะล้น และอาจมีส่วนช่วยในการหาวิธีแก้ปัญหาล้างแฉะล้น (Hennion & Kinnear, 1976) ต่อมาการตลาดสีเขียวได้มีการพัฒนาแนวคิดให้มีความครอบคลุมมากขึ้น คือ

การตลาดที่ยั่งยืน แนวคิดนี้ผสมผสานปัญหาทางนิเวศวิทยากับความพึงพอใจของลูกค้าและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Haider et al., 2022) ซึ่งการตลาดสีเขียวยังมีผลช่วยยกระดับความยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทาน (Ren et al., 2020) และเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Mukonza & Swarts, 2020) ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ส่วนผสมนี้ช่วยให้การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการระบุกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว (Green consumers) เรียบร้อยแล้ว (Nguyen-Viet, 2023) กลยุทธ์ขององค์กรและการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคอาจมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินการทางการตลาดสีเขียว อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่เกี่ยวกับการตลาดสีเขียวได้มุ่งเน้นไปที่การสื่อสารถึงประโยชน์ทางนิเวศวิทยาของผลิตภัณฑ์ (Liao et al., 2020)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase decision)

การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ต้องมีการวางแผน จัดลำดับความสำคัญในแต่ละทางเลือก โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจนั้น และใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจแต่ละครั้ง กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ตามทฤษฎีของ Kotler and Keller ปี 2006 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ (need recognition) คือ การรับรู้พฤติกรรมในการตัดสินใจมีจุดเริ่มต้นจากความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การสืบค้นข้อมูล (information search) คือ การศึกษาหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจซื้อจำกัด ผู้บริโภคจะไม่มีเวลาเพียงพอต่อการสืบค้นข้อมูลทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นทันทีโดยไม่มีขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ (evaluation of alternatives) หลังขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล ผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น เกิดขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวทางในการตัดสินใจหลากหลายและแตกต่างกันตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคจะเลือกแนวทางที่เกิดขึ้นแล้ว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังขั้นตอนการประเมินทางเลือกทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อ โดยสามารถเกิดจากการพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้อื่น (attitudes of others) ปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (unexpected situation) ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behaviour) หลังการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการสามารถส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้บริโภครายใหม่ ได้ (Lemon & Verhoef, 2021)

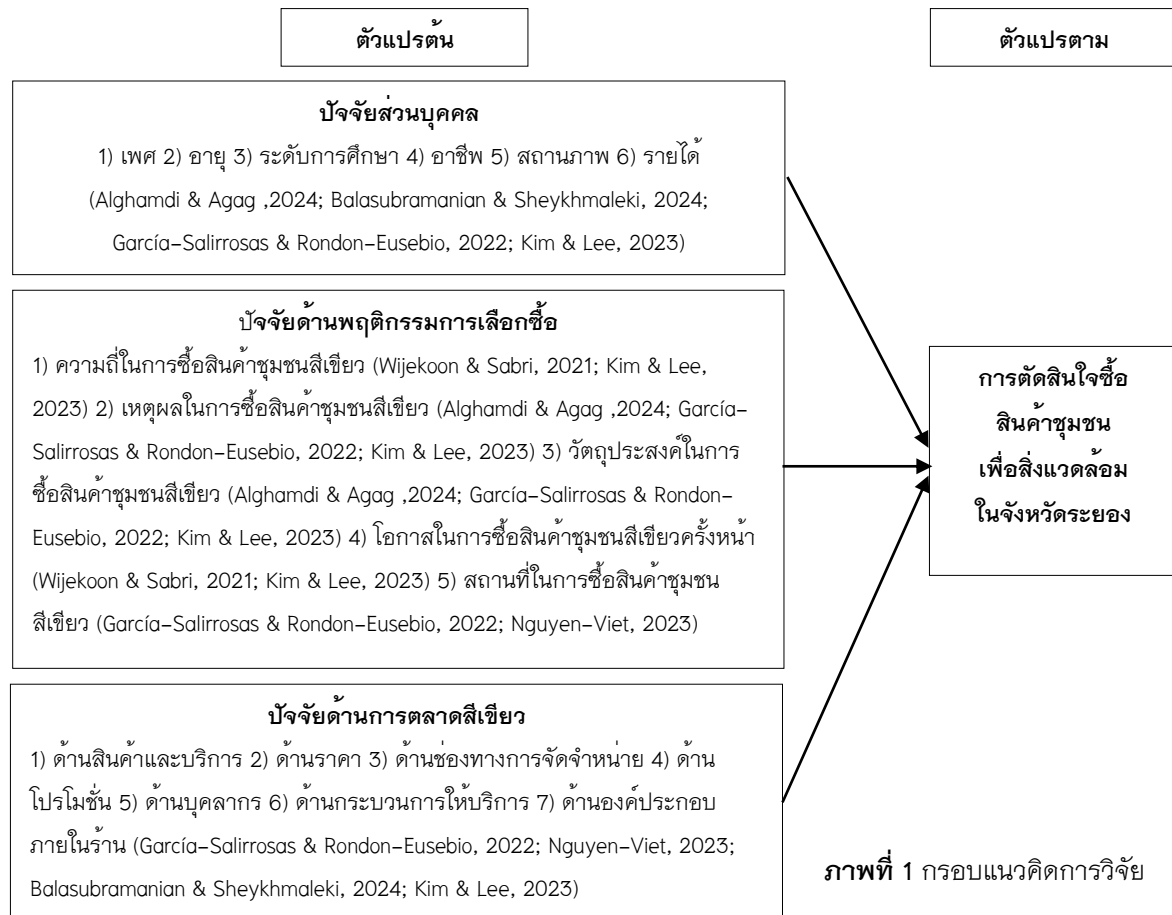
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchase behavior: CPB)

เครือข่ายทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Vithayathil et al., 2020) โดย Zhang and Dong (2020) อธิบายพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็น การคัดเลือก การจัดซื้อ และการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา งานวิจัยก่อนหน้านี้มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ด้านคุณค่า หากแต่การศึกษาที่เจาะจง การตลาดสีเขียวและการจัดการโลจิสติกส์สีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังน้อยอยู่ (Kusumaningsih et al., 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว การตลาดสีเขียว การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ในการระบุและกำหนดตัวแปรเพื่อสร้างกรอบแนวคิด กำหนดประเด็นคำถามของแบบสอบถาม รวมทั้งเป็นแนวทางในการอภิปรายผลการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตาม 1) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว 2) แนวคิดการตลาดสีเขียว ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบภายในร้าน 3) แนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และ 4) แนวคิดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (survey method)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าชุมชนสีเขียวในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคที่อาจจะซื้อสินค้าชุมชนสีเขียวในจังหวัดระยอง ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนประชากรได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ 385 จากกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่างเพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นขณะเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่ 1 เมษายน 2567 – 30 มิถุนายน 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนสีเขียวของผู้บริโภค ลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยถามถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าชุมชนสีเขียว เหตุผลในการซื้อสินค้าชุมชนสีเขียว วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าชุมชนสีเขียว โอกาสในการซื้อสินค้าชุมชนสีเขียวครั้งหน้า สถานที่ในการซื้อสินค้าชุมชนสีเขียว ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตลาดสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนสีเขียวของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบภายในร้าน ลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) กำหนดตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) (Tutz, 2021)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (Index of Congruence) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการดำเนินการตรวจสอบด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของ Cornbrash's (Taber, 2018) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.797–0.889 ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรจากมาตรวัดมีค่ามากกว่า 0.8 ทุกด้านซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ และผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก รหัสโครงการที่ COA No.010 RMUTTO REC No.059/2566 วันที่รับรอง 20 มีนาคม 2567

การเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน–มิถุนายน 2567 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลลงพื้นที่ในจังหวัดระยองแจกแบบสอบถามและขอความร่วมมือแบบตัวต่อตัว ทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้น และรวดเร็ว โดยเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าชุมชนสีเขียวในจังหวัด อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม รวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 อยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 อยู่ในระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิง

อ้างอิงด้วยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.3 และร้อยละ 30.7 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง ไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.5 โดยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.3 สถานภาพแต่งงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาโสด คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่าพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. ที่ผ่านมา ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม บ่อยแค่ไหน		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	171	42.8
เคยซื้อเพียง 1-2 ครั้ง	136	34.0
ไม่เคยซื้อเลย	60	15.0
เคยซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน	21	5.3
เคยซื้อมากกว่า 1-2 ครั้ง/เดือน	12	3.0
2. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม (ตอบได้หลายข้อ)		
มีผลทำให้รู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ	269	27.2
ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	262	26.5
ผลิตหรือให้บริการโดยชุมชนท้องถิ่น	203	20.5
มีส่วนประกอบที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ	177	17.9
ไม่เคยซื้อเลย	74	7.5
อื่นๆ	5	0.5

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
3. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม ไปเพื่อ (ตอบได้หลายข้อ)		
ใช้เองหรืออุปโภคบริโภคในครัวเรือน	289	33.2
เป็นของขวัญของฝาก	212	24.3
ต้องการส่งเสริมธุรกิจชุมชน	169	19.4
พักผ่อนหย่อนใจ	76	8.7
ไม่เคยซื้อเลย	63	7.2
ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม	32	3.7
เพื่อนำไปบริจาค	27	3.1
อื่นๆ	3	0.3
4. โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม ในครั้งต่อไป		
ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแน่นอน	267	66.8
ยังไม่ตัดสินใจแน่นอนว่าจะซื้อหรือไม่	122	30.5
ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์	11	2.8
5. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใด		
หน้าร้าน	351	87.8
ออนไลน์	49	12.3

จากตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าสีเขียวของชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาผ่าน เคยซื้อเพียง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.0 เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน ส่วนใหญ่เพราะผลิตภัณฑ์มีฉลากสีเขียวทำให้รู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาเพราะต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 26.5 วัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่อใช้เองหรืออุปโภคบริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา ใช้เป็นของขวัญของฝาก คิดเป็นร้อยละ 24.3 โอกาสในการซื้อครั้งต่อไป ส่วนใหญ่คิดว่ายังคงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา ยังไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่ซื้อผ่านหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 12.3

ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในภาพรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การจัดการสินค้าทางการค้าส่งย้อนกลับ คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 35.8

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ด้านการออกแบบชิ้นส่วนเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นแตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ และ 2) ด้านการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับมีความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ส่วนเรื่องเพศมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน เพื่อสิ่งแวดล้อม	จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้ เฉลี่ย
การออกแบบชิ้นส่วนเพื่อสิ่งแวดล้อม	4.126*	10.684*	14.233*	16.282*	11.928*	16.181*
การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ	4.022	3.220*	16.163*	14.911*	10.890*	7.515*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดระยองที่ต่างกันในการออกแบบชิ้นส่วนเพื่อสิ่งแวดล้อม และการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ด้านความถี่ของการซื้อ 2) ด้านเหตุผลของการซื้อ 4) โอกาสในการซื้อครั้งต่อไปมีความคิดเห็นแตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อในเรื่องการออกแบบชิ้นส่วนเพื่อสิ่งแวดล้อม และการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ อีกทั้ง 5) ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อในเรื่องการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ ในทางกลับกันด้านที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ได้แก่ 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อในเรื่องการออกแบบชิ้นส่วนเพื่อสิ่งแวดล้อม และการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ และ 5) ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อในเรื่องการออกแบบชิ้นส่วนเพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม	
	การออกแบบชิ้นส่วน เพื่อสิ่งแวดล้อม	การจัดการ โลจิสติกส์ย้อนกลับ
1. ที่ผ่านมา ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม บ่อยแค่ไหน	13.504*	12.295*
2. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.784*	3.901*
3. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม ไปเพื่อ	1.533	1.478
4. โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม ในครั้งต่อไป	7.668*	3.458*
5. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใด	0.017	6.507*
ภาพรวม	2.064*	1.710*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตลาดสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านโปรโมชั่น และด้านองค์ประกอบภายในร้าน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมุ่งเน้นเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.278 รองลงมาได้แก่ ด้านสินค้าและบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม (B= 0.241) ด้านโปรโมชั่นเพื่อสิ่งแวดล้อม (B=0.233) และด้านองค์ประกอบภายในร้าน (B=0.174) ตามลำดับ โดยการตลาดสีเขียวทั้ง 4 ด้านส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนภายใต้แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์สีเขียว และการตลาดสีเขียวสามารถพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ ร้อยละ 87.2 ($R^2 = 0.872$)

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 4 องค์ประกอบ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($X_1 = 0.278$) ด้านสินค้าและบริการ ($X_2 = 0.241$) ด้านโปรโมชั่น ($X_3 = 0.233$) และด้านองค์ประกอบภายในร้าน ($X_4 = 0.174$) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = a + b(X_1) + b(X_2) + b(X_3) + b(X_4)$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$Y = 0.283 + 0.278(X_1) + 0.241(X_2) + 0.233(X_3) + 0.174(X_4)$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดสี่เขี้ยวด้านด้านการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านโปรโมชั่น และด้านองค์ประกอบภายในร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายจากการปรับแก้ของ R Square² (R²) โดยมีค่าเท่ากับ 0.872 หรือคิดเป็นร้อยละ 87.2 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4 การตลาดสี่เขี้ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การตลาดสี่เขี้ยว	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	0.283	0.074		3.813	0.000***	
1. ด้านการให้บริการ	0.278	0.030	0.328	9.331	0.000***	3.820
2. ด้านสินค้าและบริการ	0.241	0.037	0.258	6.590	0.000***	4.730
3. ด้านโปรโมชั่น	0.233	0.041	0.243	5.626	0.000***	5.730
4. ด้านองค์ประกอบภายในร้าน	0.174	0.028	0.184	6.275	0.000***	2.665

R² = 0.872, Adjusted R² = 0.871
F = 39.375, Sig of F = 0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นปริมาณที่ค่อนข้างน้อย โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากการที่สินค้าชุมชนมีฉลากสีเขียวชัดเจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Lee (2023) พบว่าสินค้าที่ติดฉลากเพื่อแสดงถึงความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคคำนึงถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอน ทั้งนี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yue et al. (2020) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและผลประโยชน์ส่วนตัวในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งเสริมความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและเพิ่มการบริโภคสินค้าสีเขียวมากขึ้น เหตุผลส่วนใหญ่ของการซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม คือการนำไปใช้เองหรืออุปโภคบริโภคในครัวเรือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Witek and Kuzniar (2020) พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในการนำไปบริโภคภายในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่โดยเฉพาะครอบครัวที่มีบุตรหลานอายุน้อย เพื่อประโยชน์และคลายความกังวลด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมของสมาชิกในครอบครัว

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงต้องการซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดลอมในอนาคต และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดลอมผ่านหน้าร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siddique et al. (2021) พบว่าการได้พบกันแบบ Face-to-Face ของการขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมหน้าร้านเป็นการได้ให้ข้อมูล รายละเอียด และตอบคำถามผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจในด้านการลดมลพิษให้กับสิ่งแวดลอมของสินค้าต่างๆ

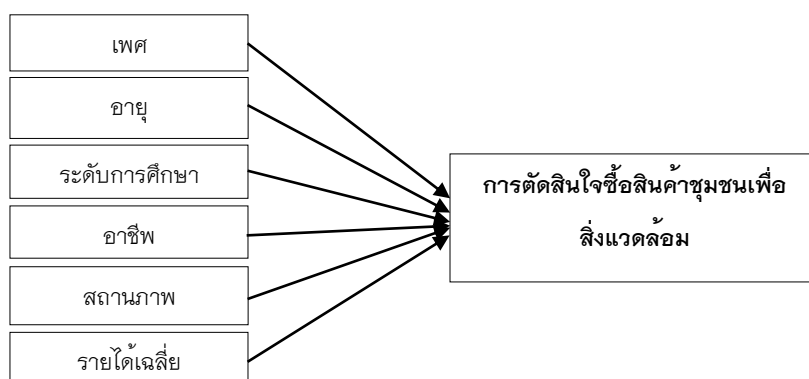
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดลอมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Witek and Kuzniar (2020) พบว่าตัวแปรประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค โดยผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหญิงมีทัศนคติที่เป็นบวกมากกว่าต่อการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมมากกว่าผู้บริโภคชาย ผู้บริโภคที่อายุน้อยมีความสงสัยเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมมากกว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ถึงความเหนือกว่าของความต้องการของตนเองต่อความต้องการของสิ่งแวดลอม สถานการณ์ทางการเงินส่วนบุคคลที่ดีทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนั้นแสดงความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมมากกว่า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดลอมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamalanon et al. (2022) พบว่าความตั้งใจในการซื้อสีเขียวมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียว นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าสีเขียว ประสิทธิภาพของการรับรู้ของผู้บริโภค ความกังวลด้านสิ่งแวดลอม และภาพลักษณ์สีเขียวที่รับรู้ได้ของบริษัทผู้ผลิต เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ อีกทั้งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alghamdi and Agag (2024) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดลอม โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้สูงหรือมีการศึกษาสูงที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการปกป้องสิ่งแวดลอมมากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การตลาดสีเขียวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดลอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านโปรโมชั่น และด้านองค์ประกอบภายในร้าน โดยการตลาดสีเขียวทั้ง 4 ด้านส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดลอมในจังหวัดระยอง นั้นหมายความว่า หากผู้ประกอบการชุมชนมีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและให้ความสำคัญกับ กระบวนการให้บริการ สินค้าและบริการ โปรโมชั่น และองค์ประกอบภายในร้าน จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดลอมมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Kartawinata et al. (2020) พบว่าการตลาดสีเขียวและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าสีเขียว โดยหากผู้ผลิตให้บริการให้ความสำคัญด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และโปรโมชั่นที่มุ่งเน้นและใส่ใจในด้านสิ่งแวดลอม พร้อมทั้งมุ่งมั่นในการปกป้องสิ่งแวดลอม จะสร้างทัศนคติที่ดีจากหลาย ๆ เช่น ด้านความรู้สึก ด้านอารมณ์ และพฤติกรรมในใจของผู้บริโภค ทำให้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการ

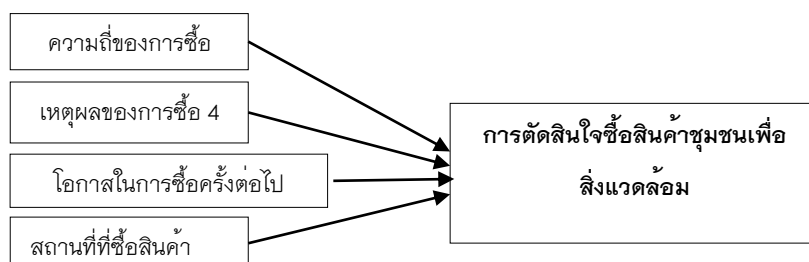
ตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสีเขียว ในแนวทางเดียวกันสอดคล้องกับการศึกษาของ Balasubramanian and Sheykholeki (2024) พบว่าปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าสีเขียวคือการออกแบบที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการขายที่เน้นคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน งานวิจัยนี้สนับสนุนผลการศึกษานี้ว่าการตลาดสีเขียวด้านโปรโมชั่นและองค์ประกอบภายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอย่างครบถ้วน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

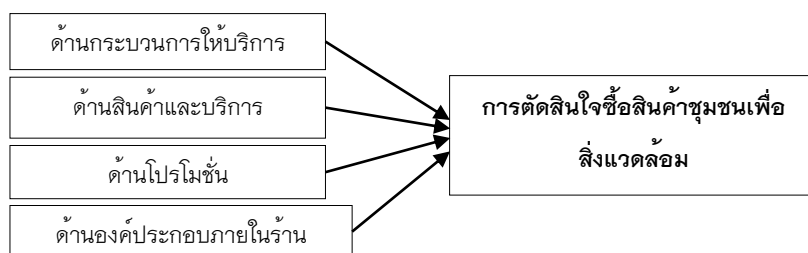
จากการวิจัยนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมภายใต้แนวคิดโลจิสติกส์สีเขียวในจังหวัดระยอง ในกลุ่มปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ย ดังภาพที่ 2 ในกลุ่มพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความถี่ของการซื้อ เหตุผลของการซื้อ โอกาสในการซื้อครั้งต่อไปและสถานที่ที่ซื้อสินค้า ดังภาพที่ 3 และในกลุ่มปัจจัยด้านตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม มี 4 ด้าน คือ 1) ด้านกระบวนการให้บริการ 2) ด้านสินค้าและบริการ 3) ด้านโปรโมชั่น และ 4) ด้านองค์ประกอบภายในร้าน โดยจากการวิจัยพบอิทธิพลของปัจจัยย่อยทั้ง 4 ปัจจัยในระดับที่แตกต่างกัน ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยปัจจัยด้านการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม

สรุป

การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม และ 3) ศึกษาการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค และ กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดระยอง ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมี 4 ด้านที่มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านโปรโมชั่น และด้านองค์ประกอบภายในร้าน โดยมีความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 87.2

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1. ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน ส่วนใหญ่เพราะผลิตภัณฑ์มีฉลากสีเขียวทำให้รู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ วัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่อใช้เองหรืออุปโภคบริโภคในครัวเรือน และ ส่วนใหญ่คิดว่ายังคงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนแน่นอน ดังนั้นผู้ผลิตและหน่วยงานส่งเสริมการค้าควรดำเนินการ ดังนี้ ผู้ผลิตสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม ควรออกแบบสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายและมีแนวโน้มในความสำเร็จซื้อสินค้าและบริการชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม ควรมีฉลากสีเขียวและรายละเอียดที่แสดงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตและหน่วยงานส่งเสริมการค้าควรดำเนินการ ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองให้ตรงตามคุณลักษณะของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายสินค้าสินค้า อีกทั้ง พฤติกรรมที่ต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในด้านการออกแบบชิ้นส่วนเพื่อสิ่งแวดล้อม และการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ ดังนั้นผู้ผลิตและหน่วยงานส่งเสริมการค้าควรดำเนินการเก็บข้อมูลผู้บริโภคและศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการพัฒนาสินค้า เพื่อให้การออกแบบและพัฒนาสินค้าตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านโปรโมชั่น และด้านองค์ประกอบภายในร้าน ดังนั้นผู้ผลิตและหน่วยงานส่งเสริมการค้าควรดำเนินการส่งเสริมการตลาดสีเขียวในด้านนี้โดยการวางแผนกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน มีความรู้ด้านสินค้าและบริการและการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจ และการมีหน้าร้านเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและสร้างฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้องค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว เช่น ด้านสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านโปรโมชั่น และด้านองค์ประกอบภายในร้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถนำประยุกต์ใช้กับการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าชุมชนในจังหวัดระยองและภูมิภาคอื่น ๆ ที่สนใจ สามารถช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยงานวิจัยในอนาคตสามารถให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและการสื่อสารข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภค และสามารถทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างพื้นที่เมืองและชนบทเพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างในพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

References

- Alghamdi, O. A., & Agag, G. (2024). Understanding factors affecting consumers' conscious green purchasing behavior. *Sustainability*, 16(2), 705–727.

- Aranda, D.A., Fernández, L.M.M., & Stantchev, V. (2019). Integration of Internet of Things (IoT) and blockchain to increase humanitarian aid supply chains performance. In *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Transportation Information and Safety (ICTIS)* (pp. 140–145). Liverpool: UK.
- Balasubramanian, M., & Sheykhmaleki, P. (2024). Comprehending the consumer behavior toward sustainable apparel. *Sustainability*, 16(18), 8026–8043.
- Bozhanova, V., Korenyuk, P., Lozovskyi, O., Belous–Sergeeva, S., Bieliukova, O., & Koval, V. (2022). Green enterprise logistics management system in circular economy. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences*, 7(3), 350–363.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Ren, R., Hu, W., Dong, J., Sun, B., Chen, Y. & Chen, Z. (2020). A systematic literature review of green and sustainable logistics: Bibliometric analysis, research trend, and knowledge taxonomy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 261–286.
- Dzwigol, H., Trushkina, N., & Kwilinski, A. (2021). The organizational and economic mechanism of implementing the concept of green logistics. *Virtual Economics*, 4(2), 41–75.
- García–Salirrosas, E. E., & Rondon–Eusebio, R. F. (2022). Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499–8518.
- Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. (2022). Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature (1976–2021). *Sustainability*, 14(7), 3999–4035.
- Haraguchi, M., Siddiqi, A., & Narayanamurti, V. (2019). Stochastic cost–benefit analysis of urban waste–to–energy systems. *Journal of Cleaner Production*, 224, 751–765.
- Heizer J., Render B., & Munson, C. (Eds.). (2020). *Operations management: sustainability and supply chain management*. Pearson.
- Hondo, D., Arthur, L., & Gamaralalage, P. J. D. (2020). Solid waste management in developing Asia: prioritizing waste separation, *Asian Development Bank Institute*, 7, 1–10.
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). Why do we buy green products? An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), 1–28.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1, 3023–3033.

- Kasikorn Research Center. (2021, October 12). *Consumers are willing to pay for eco-friendly products and services*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-12-10-21.aspx>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312–5329.
- Kotler, P., & Keller, K.L.(Eds.). (2006). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kusumaningsih, D., Irianto, H., & Antriandarti, E. (2019). Effects of health consciousness and environmental attitude on intention towards organic food purchase. In *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*, 633(1), 012052. DOI:10.1088/1757-899X/633/1/012052
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding consumer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–90.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461–7480.
- Lopes, J. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2024). Navigating the green maze: insights for businesses on consumer decision-making and the mediating role of their environmental concerns. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 15(4), 861–883.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838–845.
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer-based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116.
- Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning. (2023, January 1). *Thailand pollution situation report 2019*. <https://www.pcd.go.th/publication/8013/>
- Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning. (2023, February 16). *National Waste Management Plan, Version 2 (2022–2027)*. <https://www.pcd.go.th/publication/28745/>
- Oksana, S., & Agnieszka, O. (2019). Green logistics and circular economy. *Transportation Research Procedia*, 39, 471–479.
- Plaza-Úbeda, J. A., Abad-Segura, E., de Burgos-Jiménez, J., Boteva-Asenova, A., & Belmonte-Ureña, L. J. (2021). Trends and new challenges in the green supply chain: The role of reverse logistics. *Sustainability*, 13(1), 331–349.

Pollution Control Department. (2024). *Waste management based on the BCG model*.

<https://www.pcd.go.th/km/%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%88%e0%b8%b1%e0%b8%94%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%82%e0%b8%a2%e0%b8%b0%e0%b8%95%e0%b8%b2%e0%b8%a1%e0%b8%ab%e0%b8%a5%e0%b8%b1%e0%b8%81-bcg/>

Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2018). Towards a consensus on the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 179, 605–615.

Saengphat, W., Chirinnang, P., Chantarasorn, W., & Ketkaew, W. (2024). Approaches to adding value to Thai local community products. *Journal of Modern Learning Development*, 9(6), 439–448.

Seroka-Stolka, O., & Ociepa-Kubicka, A. (2019). Green logistics and circular economy. *Transportation Research Procedia*, 39, 471–479.

Sharma, A., & Iyer, G.R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 599–608.

Siddique, M. Z. R., Saha, G., & Kasem, A.R. (2021). Estimating green purchase behavior: an empirical study using integrated behavior model in Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies*, 15(2), 319–344.

Snellinx, S., Van Meensel, J., Farahbakhsh, S., Bourgeois, L., Mertens, A., Lauwers, L., & Buysse, J. (2021). Waste treatment company decision-making in a complex system of markets influenced by the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 328, 129672–129682.

Taber, K.S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Res Sci Educ.*, 48, 1273–1296

Thai PBS. (2024). *Waste overflowing the city – Thai citizens produce an average of 73,000 tons of waste per day*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/340722>

Tutz, G. (2021). Hierarchical models for the analysis of Likert scales in regression and item response analysis. *International Statistical Review*, 89(1), 18–35.

UNEP. (2024). *Global waste management outlook 2024 – beyond an age of waste: turning rubbish into a resource*. <https://www.unep.org/ietc/resources/report/global-waste-management-outlook-2024>

Vanclay, J. K., Shortiss, J., Aulsebrook, S., Gillespie, A.M., Howell, B.C., Johanni, R., & Yates, J. (2011). Customer response to carbon labelling of groceries. *Journal of Consumer Policy*, 34, 153–160.

Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J.K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, 54, 1–13.

WHO. (2024). *The guidance on solid waste and health*. <https://www.who.int/tools/compendium-on-health-and-environment/solid-waste>.

- Witek, L., & Kuzniar, W. (2020). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 209–227.
- Yanpreecha, S. (2020). *Factors affecting customers' decision to use Flash Express Co., Ltd.'s parcel delivery service in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*[Master's Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi].
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074–2090.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6607–6632.