ISSN: 3027-8414 (Online)

วารสารนวัตกรรมสังคมและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2568
Journal of Social Innovation and Lifelong Learning Volume 19 Number 1 January – April 2025

ส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค

Marketing mix factors that influence purchase intention consumers towards leaf waste artificial plant pots in Kamthieng Market, Chiang Mai Province

วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช[1*] , นุชจรี ทียะบุญ[2] , ธัญญารัตน์ ลิ้นฤาษี[3] , สันต์ฤทัย เจนสมบูรณ์[4] , ทิพวรรณ์ ทนันไชย[5] , รุ่งรดิศ เมืองลือ[6], ศศิวิมล วรพันธุ์[7] , แสงหล้า สุยะราช[8], ณรงค์ จันทร์แก้ว[9] , บุญทา ขันตี[10] , จิรัฐกานดา จันที[11]

Veerapun Anunchaitawat [1*] , Nutchari Teeyabun [2] , Tanyarut Linruesee[3] , Sanruethai Jensomboon[4] , Tipwon Tananchai[5] , Rungradith Muanglue[6], Sasiwimon Worapan[7] , Sangla Suyarat[8] , Narong Junkaew[9] , Boonta Kantee[10] , Jirutkanda Juntee[11]

[1,2,3,4,5,6,7]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
120 ถนนมหิดล ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100 ประเทศไทย
[1,2,3,4,5,6,7]Faculty of Business Administration, The Far Eastern University
120 Mahidol Road, Suthep Sub-district, Mueang District, Chiang Mai, 50100, Thailand

[8,9,10]นักวิจัยชุมชนบ้านป่าเก็ตถี่
บ้านป่าเก็ตถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ 50140 ประเทศไทย
[8,9,10]Baan Pa-Hget-Tee Community Researcher
Baan Pa-Hget-Tee, Hnongpueng Sub-district, Sarapee District, Chiang Mai, 50140, Thailand

[11]เทศบาลตำบลหนองผึ้ง
444 หมู่ 1 ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ 50140 ประเทศไทย
[11]Nong Phueng Subdistrict Municipality
444 Moo1, Nong Phueng Sub-district, Sarapee District, Chiang Mai, 50140, Thailand

***รับบทความ**: 17 กุมภาพันธ์ 2568* ***ปรับปรุงบทความ**: 21 เมษายน 2568* ***ตอบรับตีพิมพ์บทความ**: 29 เมษายน 2568*

* ผู้เขียนหลัก
อีเมล: veerapun@feu.ac.th

ISSN: 3027-8414 (Online)

วารสารนวัตกรรมสังคมและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2568
Journal of Social Innovation and Lifelong Learning Volume 19 Number 1 January – April 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google form ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดคำเที่ยง จำนวน 400 ราย มีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติกส์ ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีโอกาสทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการซื้อ ขณะที่ปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สมการที่ได้จากแบบจำลองคือ

logit(p) = - 0.972 + 2.237(Product) - 2.030(Price) + 0.961(Place) - 1.490(Promotion)

ค่าอำนาจการทำนาย 28.3 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ

ส่วนประสมการตลาด ความต้องการซื้อ กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ ตลาดคำเที่ยง

***Received**: February 17, 2025* ***Revised**: April 21, 2025* ***Accepted**: April 29, 2025*

Abstract

The main objective of this research was to study marketing mix factors influencing consumers' purchase intention towards artificial plant pots made from leaf waste in Kamthieng Market, Chiang Mai Province. The study adopts a quantitative research design, utilizing an online questionnaire distributed via Google Forms. The sample consists of 400 consumers selected through convenience sampling. The statistical tools used for data analysis include mean, standard deviation, and binary logistic regression analysis. The results of the logistic regression model reveal that all four marketing mix factors—(1) Product, (2) Price, (3) Place, and (4) Promotion—have a significant influence on purchase intention. Specifically, product and place exhibit a positive relationship, while price and promotion show a statistically significant negative relationship with purchase intention ($p < 0.05$). The regression equation derived from the model is:

logit(p) = -0.972 + 2.237(Product) - 2.030(Price) + 0.961(Place) - 1.490(Promotion)

The predictive probability is 28.3 Percent.

Keywords

Marketing Mix, Purchase Intention, Artificial Plant Pots Made from Leaf Waste, Kamthieng Market

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบัน กระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นแนวโน้มที่สำคัญในภาคอุตสาหกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรและการตกแต่งบ้าน เช่น กระถางต้นไม้ (Smith, 2021, 23) การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถลดปริมาณขยะและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งทำให้เกิดแนวคิดในการพัฒนากระถางต้นไม้จากเศษใบไม้แทนกระถางพลาสติกที่ใช้กันโดยทั่วไป (Johnson & Lee, 2022, 45) จากรายงานขององค์การสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP, 2020, 67) ระบุว่า ขยะพลาสติกเป็นปัญหาสำคัญของโลก โดยเฉพาะในภาคเกษตรกรรมและการจัดสวน ซึ่งมีการใช้กระถางพลาสติกเป็นจำนวนมาก และส่งผลให้เกิดของเสียพลาสติกที่ใช้เวลานานในการย่อยสลาย การพัฒนากระถางต้นไม้ที่ทำจากเศษใบไม้จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยลดปัญหาดังกล่าวได้ (Kim & Wang, 2021, 89) นอกจากนี้ การใช้เศษใบไม้เป็นวัตถุดิบยังช่วยลดการเผาทำลายใบไม้ ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุของมลพิษทางอากาศ โดยเฉพาะฝุ่น PM2.5 ที่เป็นปัญหาในหลายพื้นที่ของโลก (Mahato et al., 2023, 341; Ko et al., 2023, 987)

งานวิจัยของ Pathak and Malakar (2024, 290) ระบุว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและพร้อมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่ยั่งยืน และ ผลการศึกษาของ (Smith, 2021, 23) พบว่า มากกว่า 70% ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ซึ่งบ่งชี้ว่ากระถางต้นไม้จากเศษใบไม้สามารถตอบโจทย์ตลาดที่กำลังเติบโตในกลุ่มสินค้ารักษ์โลก (Raj et al., 2024, 555; Khachatryan et al., 2023, 4095) นอกจากนี้แล้วการใช้เศษใบไม้ในการผลิตกระถางยังส่งผลดีต่อเศรษฐกิจหมุนเวียนที่สามารถนำเศษใบไม้ที่เป็นวัสดุเหลือใช้มาสร้างมูลค่าเพิ่ม และช่วยลดต้นทุนการกำจัดขยะของภาครัฐ (Ko et al., 2023, 987; Moustakas & Loizidou, 2023, 8540) และงานวิจัยของ Yamamoto and Eva (2022, 210) พบว่า ประเทศที่สนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนมีอัตราการลดขยะพลาสติกลงมากถึง 40% ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของกระถางต้นไม้จากเศษใบไม้ในฐานะผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ปัจจุบันสภาพตลาดของกระถางต้นไม้จากเศษใบไม้ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

ตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์รวมของตลาดต้นไม้หรือตลาดขายพันธ์ไม้ที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงวัสดุปลูก อุปกรณ์การเกษตร กระถางต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ พืชผักสวนครัว และสัตว์เลี้ยง ผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดแห่งนี้ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ผู้ประกอบการร้านต้นไม้ และประชาชนทั่วไปที่

สนใจสินค้าเกษตรและอุปกรณ์ตกแต่งสวน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่อาจมีความต้องการกระถางต้นไม้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Baanlaesuan, 2019) ในยุคที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมนี้มีการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติมากขึ้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรีไซเคิลและการใช้วัสดุเหลือใช้จึงกลายเป็นแนวโน้มที่ได้รับความสนใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติหรือของเหลือใช้อย่าง “กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้” ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบสนองด้านความงามและฟังก์ชันการใช้งาน แต่ยังสะท้อนค่านิยมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคยุคใหม่ (Bangkok Bank SME, 2025) อย่างไรก็ตาม แม้ผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้จะมีศักยภาพทางการตลาดสูง แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่าผู้ประกอบการหลายรายยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกระตุ้นความต้องการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาทางธุรกิจที่เกิดขึ้นคือ ยังไม่มีความเข้าใจอย่างชัดเจนว่า ปัจจัยใดของส่วนประสมการตลาด (4 Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงอนุรักษ์เหล่านี้ ส่งผลให้การวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดยังไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Green Initiative, 2025)

จากปัญหาดังกล่าว นำมาสู่ปัญหาการวิจัยที่ต้องการศึกษาอย่างเป็นระบบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร จึงศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างตรงจุด และสนับสนุนให้เกิดการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในระยะยาว การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระถางต้นไม้ที่ทำจากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยงจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้นต่อไปได้

วัตถุประสงค์ (Research Objectives)

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

ส่วนประสมการตลาดทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค

ISSN: 3027-8414 (Online)

วารสารนวัตกรรมสังคมและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2568
Journal of Social Innovation and Lifelong Learning Volume 19 Number 1 January – April 2025

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2021, 112) โดยแนวคิดนี้ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอแก่ลูกค้า ซึ่งรวมถึงคุณสมบัติ คุณภาพ การออกแบบ และตราสินค้า (Lamb et al., 2020, 58) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Ha, 2021, 1) 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า หรือบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมต้องคำนึงถึงต้นทุนการแข่งขัน และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Kotler & Keller, 2021, 134) กลยุทธ์การตั้งราคาสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เช่น การใช้ราคาส่งเสริมการขาย หรือราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ โดยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจซื้อนั้น การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ มากมาย รวมถึงกลยุทธ์ที่ดีที่สุด ต้องสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอำนาจการซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในราคาที่บริษัทกำหนดมีผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายและการเพิ่มผลกำไรได้ (Cakranegara et al., 2022, 1115) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการที่ธุรกิจนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค รวมถึงสถานที่ตั้งร้านค้า ระบบขนส่ง และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Armstrong et al., 2020, 76) การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกขึ้น โดยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกำหนดกลยุทธ์ทำเลที่ตั้งนั้นจะมีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Karim, 2023, 3191) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารและกระตุ้นความสนใจของลูกค้า เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดดิจิทัล (Solomon et al., 2021, 189) การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งแนวคิดส่วนประสมการตลาดนี้มีความสำคัญต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดทิศทางและวางแผนการตลาดได้อย่างเป็นระบบ (Kotler & Keller, 2021, 150) โดยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Sondari et al., 2023, 179) การผสมผสาน 4P’s อย่างเหมาะสมสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด ซึ่งถ้าหากธุรกิจสามารถนำแนวคิด 4P’s ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาที่แข่งขันได้ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า (Armstrong et al., 2020, 98) การใช้แนวคิดนี้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

ISSN: 3027-8414 (Online)

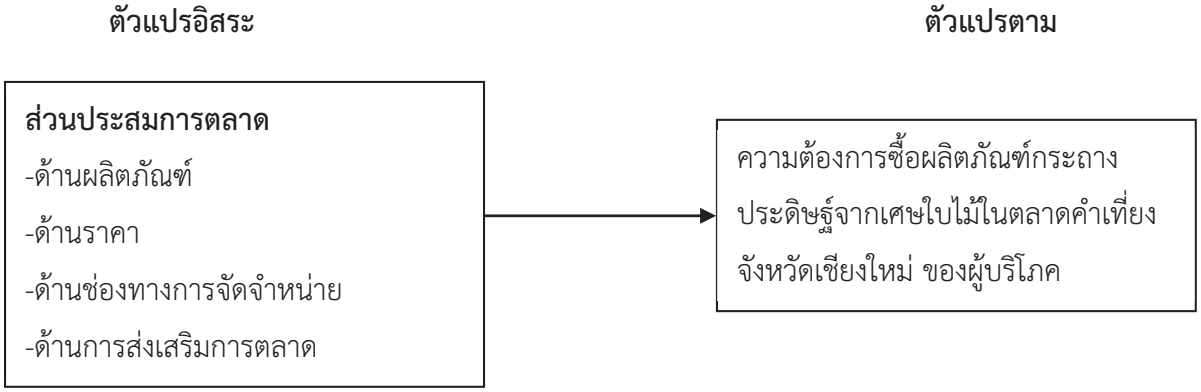
วารสารนวัตกรรมสังคมและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2568
Journal of Social Innovation and Lifelong Learning Volume 19 Number 1 January – April 2025

แนวคิดความต้องการซื้อ

ความต้องการซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลจากการพิจารณาข้อมูลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Shamlou et al., 2022, 727) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภครวมถึง ทัศนคติที่มีต่อสินค้า การรับรู้ถึงคุณค่า และอิทธิพลจากสังคมรอบข้าง (Charton-Vachet et al., 2020, 707) ซึ่งความสำคัญของแนวคิดความต้องการซื้อนั้นเป็นแนวคิดความต้องการซื้อมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ (Kotler & Keller, 2021, 176) การวิเคราะห์ความต้องการซื้อสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยธุรกิจสามารถนำแนวคิดความต้องการซื้อไปใช้ประโยชน์โดยการสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การใช้การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Segmented Marketing) การสร้างความภักดีในแบรนด์ และการใช้โปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Solomon et al., 2021, 212) การทำความเข้าใจแนวคิดนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สรุปได้ว่าแนวคิดความต้องการซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ การรับรู้คุณค่า และปัจจัยทางสังคม การเข้าใจความต้องการซื้อช่วยให้ธุรกิจพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตลาดเฉพาะกลุ่ม และการใช้โปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีในแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดโอกาสในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2021, 112; Armstrong et al., 2020, 70). และในส่วนของตัวแปรตามนั้น ได้แก่ ความต้องการซื้อ (Shamlou et al., 2022, 727) โดยเป็นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

1) ขอบเขตเนื้อหา

เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีโอกาสที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2) ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่มาสินค้าการเกษตร ประเภทกระถางต้นไม้ ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้ากระถางต้นไม้ทั้งเป็นการซื้อแบบออนไลน์ หรือซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน โดยไม่ทราบความน่าจะเป็น

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกระถางต้นไม้ ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% มีการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสะดวกในการให้คำตอบ โดยได้มีการประยุกต์แบบสอบถามของ ชนกิตติ์ ธนะสุข (2555, 87-88) ที่ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาชุดกระถางสำหรับการจัดสวนในพื้นที่บนอาคารสูง รนกร ชลิศราพงศ์ นำไปประยุกต์สร้างแบบสอบถามในหมวดของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมจำนวน 13 ข้อคำถาม รนกร ชลิศราพงศ์ และคณะ (2566, 59) ที่ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน นำไปประยุกต์สร้างแบบสอบถามในหมวดของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมจำนวน 20 ข้อคำถาม และ พิรัฐ ลิมปาภรณ์ (2560, 90-92) ที่ได้วิจัยเรื่อง การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตกแต่งจากก้านทางมะพร้าวเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านสู่การสร้างอาชีพให้เศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาตำบลบางแค อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นำไปประยุกต์สร้างแบบสอบถามในหมวดของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมจำนวน 20 ข้อคำถาม ซึ่งการสร้างแบบสอบถามเพื่อค้นหาปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ใช้ในวิจัยที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) นี้แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านที่ผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด 20 รายข้อย่อย 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน ในแต่ละปัจจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอนักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้านเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) รายข้อคาถามพบว่ามีค่า IOC ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, 224) และได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีของ Cronbach’ Alpha พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.89 ด้านราคามีค่าเท่ากับ 0.88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 0.88 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งในแต่ละด้านสามารถยอมรับได้ตามเกณฑ์ในระดับดี สามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Sekaran & Bougie, 2016, 380)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form โดยมีคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นสอบถามแบบปากเปล่า คือ ท่านเคยซื้อกระถามการซื้อกระถางต้นไม้หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า เคย สามารถให้ทำแบบสอบถาม ผ่าน Google Form แต่ถ้าถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ไม่เคย จะจบการสอบถามต่อทันที

2) ผู้วิจัยได้นำ QR Code ของแบบสอบถามไปสอบถามกับผู้ตอบแบบที่เคยซื้อกระถางต้นไม้โดยตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ตอบได้สแกนจาก QR Code และทำการตอบแบบสอบถามผ่านระบบของ Google Form แล้วทำการตรวจสอบจากระบบของกูเกิ้ลว่ามีการตอบเข้ามาจริงแล้วแบบทันที (Real time)

3) เมื่อผู้วิจัยได้คำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนแล้ว โดยก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพข้อมูลอย่างละเอียด พบว่าไม่พบค่าขาดหาย (Missing Values) ข้อมูลผิดปกติ (Outliers) หรือข้อมูลซ้ำซ้อนใดๆ ในชุดข้อมูล ดังนั้นข้อมูลจึงมีความสมบูรณ์และพร้อมสำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางและบรรยายประกอบ

2) การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้พิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงทางสถิติในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของการแบ่งช่วงค่าเฉลี่ย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553, 138)

3) การวิเคราะห์ปัจจัยจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค โดยก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ของการวิเคราะห์ด้วย Binary Logistic Regression ก่อนนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้ Binary Logistic Regression เพื่อทราบตัวแปรตาม (Y) ที่เป็นแบบทวิภาค (ซื้อ/ไม่ซื้อ) และต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด (4P) กับโอกาสการซื้อ โดยสามารถประเมินอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระผ่านค่า Odds Ratio ได้อย่างชัดเจน (อรทัย เจริญสิทธิ์, 2560, 4)

ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 58.0% รองลงมาเพศชาย 42.0% อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 44.0 รองลงมามีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 26.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 14.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 10.0 และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 42.0 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.0 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 18.0 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 12.0 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 74.0 รองลงมาสถานภาพสมรส ร้อยละ 26.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.5 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.0 ปริญญาโท ร้อยละ 14.0 ปริญญาเอก ร้อยละ0.5 ตามลำดับ และรายได้กลุ่มตัวอย่าง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 22.0 รายได้ 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 20.0 และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ISSN: 3027-8414 (Online)

วารสารนวัตกรรมสังคมและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2568
Journal of Social Innovation and Lifelong Learning Volume 19 Number 1 January – April 2025

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อกระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
- ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.732	มาก
- ด้านราคา	4.12	0.825	มาก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.782	มาก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.823	มาก
รวม	**3.90**	**0.790**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อกระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.790 โดยพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.732 รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.98, S.D. = 0.825 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.78, S.D. = 0.782 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ = 3.74, S.D. = 0.823 ตามลำดับ

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อกระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ ร้อยละ 86.0 และไม่เลือกซื้อกระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ ร้อยละ 14.0

ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Results)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีโอกาสทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคนั้น จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ แล้วนำสมการไปพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Binary Logistic Regression คือ ตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า และ มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว

ISSN: 3027-8414 (Online)

วารสารนวัตกรรมสังคมและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2568
Journal of Social Innovation and Lifelong Learning Volume 19 Number 1 January – April 2025

ตารางที่ 2

แสดงผลการประมาณค่าตัวแปร โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	P-value.	Odds Ratio
ตัวแปรอิสระ				
Constant	-.972	.984	.323	.378
-ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2.237	.483	.000*	9.367
-ด้านราคา (Price)	-2.030	.361	.000*	.131
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	.961	.335	.004*	2.614
-ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-1.490	.327	.000*	.225

*ระดับนัยสำคัญ = 0.05, R^2 = 0.283

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (β) โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ คือ

H_0 : βi =0 โดยที่ i = 0, 1, 2, ..., 4

H_1 : βi ≠0

จากผลการวิเคราะห์จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (β) ซึ่งเขียนในรูปสมการ ถดถอยโลจิสติกส์ได้ดังนี้

logit(p) = - 0.972 + 2.237(Product) - 2.030(Price) + 0.961(Place) - 1.490(Promotion)

โดยที่ R^2 = 0.283

เมื่อพิจารณาค่าแบบจำลองมีความสามารถในการทำนาย 28.3% และสามารถวิเคราะห์ค่าตัวแปรอิสระที่อธิบายตัวแปรตาม ได้ถูกต้องที่คาดว่าจะมีผลต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น เท่ากับ 2.237

2) ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะเกิดต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค ลดลง เท่ากับ 2.030

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะเกิดต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.961

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะเกิดต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค ลดลง เท่ากับ 1.490

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติกส์ (Logistic Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีผลความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและ ความสัมพันธ์เชิงลบ ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงบวก ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Place) ในประเด็นของความสะดวกในการเคลื่อนย้าย ความสวยงามของกระถาง ความคงทนแข็งแรงของกระถาง วัสดุที่ใช้มีเป็นเอกลักษณ์ และรูปทรงของกระถาง 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในประเด็นของสถานที่ ดูสะอาดตา มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความรวดเร็วในการจัดส่ง ที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย ทำเลใกล้บ้านเดินทางสะดวก

ความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด คือ 1) ด้านราคา (Price) ในประเด็นของราคาไม่แพงเกินไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายราคาแจ้งราคาที่ผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โปรโมชั่นลดราคา การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น การขายโดยพนักงานบริการ การประชาพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค เป็นต้น

ดังนั้นจึงสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีโอกาสทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค

2) ปัจจัยด้านราคามีโอกาสทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีโอกาสทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีโอกาสทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค

ISSN: 3027-8414 (Online)

วารสารนวัตกรรมสังคมและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2568
Journal of Social Innovation and Lifelong Learning Volume 19 Number 1 January – April 2025

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.790) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริญญา สาททอง (2566, 411) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = .259)

โดยปัจจัยที่ส่งผลความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติกส์ (Logistic Regression) โดยการใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีโอกาสทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางประดิษฐ์จากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปกรณ์ ปริญานุภาพ และ ชลลดา สัจจานิตย์ (2567, 37) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายกระถางบอนไซออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์คได้แก่อินสตาแกรมรองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กและช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าตามลำดับ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรินทร์ สุภาพันธ์ และคณะ (2565, 306) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ผลการวิจัยพบว่า โอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากเศษวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรแต่ละชนิด เพิ่มขึ้น เมื่อมีการกำหนดความข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลของราคา ข้อมูลของช่องทาการจัดจำหน่าย และข้อมูลการส่งเสริมการตลาดที่นำมาสู่การเพิ่มโอกาสการซื้อของลูกค้าและทำให้ผู้ผลิตวางแผนการดำเนินการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากเศษวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างโอกาสการแข่งขันทางการตลาด

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นอีกว่า ในตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างกระถางที่ผลิตจากเศษใบไม้นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ รูปทรง เอกลักษณ์ คุณค่า และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rana and Solaiman (2023, 2550) ที่ได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมและประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก โดยพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถูกขับเคลื่อนโดยค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานส่วนบุคคล มากกว่าปัจจัยภายนอก เช่น ราคาหรือการส่งเสริมการตลาด (Pham et

al., 2024, 30; Rossanty & Nasution, 2025, 32) อย่างไรก็ตาม การที่ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ อาจสะท้อนถึงความท้าทายในการกำหนดกลยุทธ์ราคาและการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กระถางจากเศษใบไม้นี้ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศษใบไม้ที่ร่วงหล่นเป็นขยะและต่อยอดนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่ผู้สนใจ (จิราพร มะโนวัง และคณะ, 2566, 57) โดยการสื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Value-driven Communication) มากกว่าการแข่งขันด้านราคาหรือการส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิม (Weinstein, 2020, 20; Kim & Yoon, 2022, 99; Lee & Ma, 2022, 277) นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณค่า (Value-based Pricing) และการสื่อสารการตลาดที่โปร่งใส (Transparent Marketing Communication) จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Phongthanapanich & Ouparamai, 2021, 26; Nazarenko & Saleh, 2024, 1437)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (New Knowledge)

การวิจัยนี้มีความน่าสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระถางที่ผลิตจากเศษใบไม้ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณลักษณะทางกายภาพของกระถาง ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเคลื่อนย้าย ความสวยงาม ความคงทนแข็งแรง วัสดุที่เป็นเอกลักษณ์ และรูปทรงของกระถาง รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยเฉพาะในประเด็นของสถานที่ขายที่ดูสะอาดตา เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความรวดเร็วในการจัดส่ง ที่จอดรถกว้างขวาง และทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดกลับมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจและแตกต่างจากสินค้าทั่วไป แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการมีราคาที่ไม่แพงเกินไป ป้ายราคา หรือโปรโมชั่นลดราคา รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยพนักงานและการประชาสัมพันธ์ องค์ความรู้ใหม่นี้ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจกระถางที่ผลิตจากเศษใบไม้ควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งจัดหาสถานที่จำหน่ายที่สะอาด เป็นระเบียบ และเข้าถึงได้ง่าย อาจไม่มีการทุ่มเทงบประมาณไปกับการลดราคาหรือทำการส่งเสริมการตลาดที่ไม่จำเป็น ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระถางจากเศษใบไม้อาจเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและคุณภาพมากกว่าราคา ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของตลาดสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สรุป (Conclusion)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระถางที่ผลิตจากเศษใบไม้ในตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุด โดยเฉพาะในประเด็นความสะดวกในการเคลื่อนย้าย ความสวยงาม ความคงทนแข็งแรง วัสดุที่เป็นเอกลักษณ์ และรูปทรงของกระถาง รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี

ความสัมพันธ์เชิงบวก โดยเฉพาะในเรื่องสถานที่ที่สะอาดตา เป็นระเบียบเรียบร้อย ความรวดเร็วในการจัดส่ง ที่จอดรถกว้างขวาง และทำเลที่ใกล้บ้าน ส่วนปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดกลับมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาที่ไม่แพง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การมีป้ายแสดงราคา โปรโมชั่นลดราคา การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจกระถางที่ผลิตจากเศษใบไม้ควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สวยงาม และมีเอกลักษณ์ พร้อมทั้งจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย สะอาด และเข้าถึงง่าย แทนการแข่งขันด้านราคาหรือการทำโปรโมชั่นซึ่งอาจไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

1) มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการพัฒนาคุณลักษณะของกระถางที่ผลิตจากเศษใบไม้ โดยเฉพาะในเรื่องความสวยงาม ความคงทนแข็งแรง รูปทรงที่โดดเด่น และความสะดวกในการเคลื่อนย้าย เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ และควรสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ พัฒนาวัสดุและกระบวนการผลิตที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างจากกระถางทั่วไปในท้องตลาด ซึ่งจะช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา

2) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาร้านค้าให้มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีที่จอดรถกว้างขวาง และเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการปรับปรุงระบบการจัดส่งสินค้าให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้านราคาหรือเน้นการลดราคา แต่ควรตั้งราคาที่สะท้อนถึงคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4) ปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การลดราคา การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรพิจารณาการสื่อสารการตลาดที่เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าประเภทต่าง ๆ เช่น ลูกค้าเชิงพาณิชย์ หรือผู้ที่สนใจด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อดูว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่ อีกทั้ง ควรศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการ

สำรวจผลกระทบของแคมเปญการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมการซื้อในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง (References)

จิราพร มะโนวัง, ณัฐวุฒิ เงาะหวาน และ วาสนา เสภา. (2566). กระบวนการผลิตกระดาษจากใบไม้เพื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *8*(1), 57-67. https://so05.tci- thaijo.org/index.php/rmutphuso/article/view/264531

ชนกิตติ์ ธนะสุข. (2555). *การศึกษาและพัฒนาชุดกระถางสำหรับการจัดสวนในพื้นที่บนอาคารสูง*. [ปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/De_Inno/Chanakit_T.pdf

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์

ปกรณ์ ปริญานุภาพ และ ชลลดา สัจจานิตย์. (2567). อิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อกระถางบอนไซ ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, *2*(5), 37. https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/4454

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.

ปริญญา สาททอง. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์, 17*(52), 404-415. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/261717

พัชรินทร์ สุภาพันธ์, พัชรี อินธนู, และ แสนวสันต์ ยอดคำ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากเศษวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร ในจังหวัด เชียงใหม่ และลำพูน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, *11*(1), 306-331. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Humanties-up/article/view/263829

พิรัฐ ลิมปาภรณ์. (2560). *การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตกแต่งจากก้านทางมะพร้าวเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านสู่การสร้างอาชีพให้เศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาตำบลบางแค อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital "วช." https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/307051

รนกร ชลิศราพงศ์, สมบัติ ธำรงสินถาวร, ปนัดดา จั่นเพชร, และ ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ. (2566). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและสภาพตลาดของสินค้าหัตถกรรมจักสานประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร*, *2*(6), 49-62. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/view/3786

อรทัย เจริญสิทธิ์. (2560). การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารีสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, *1*(2), 1-9. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/172178

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.

Baanlaesuan. (2019, January 06). *ตลาดคำเที่ยง: ตลาดต้นไม้ที่ใหญ่ที่สุดในเชียงใหม่*. https://www.baanlaesuan.com/134031/ideas/kamthieng_flower_market/

Bangkok Bank SME. (2025). *Sustainability ในปี 2025 กับสิ่งที่ธุรกิจควรจับตามอง*. https://www.bangkokbanksme.com/en/sustainability-2025

Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J. & Yusuf, M. (2022). The impact of goods product pricing strategies on consumer purchasing power: A review of the literature. *Jurnal Ekonomi*, *11*(3), 1115-1120. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/845

Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *48*(7), 707-725. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315

Green Initiative. (2025, March 27). *ความยั่งยืนจะขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2025 อย่างไร และมีความหมายต่อธุรกิจของคุณอย่างไร*. https://greeninitiative.eco/th/2025/03/27/ความยั่งยืนจะขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคในปี-2025-อย่างไร-และมีความหมายต่อธุรกิจของคุณอย่างไร/:contentReference[oaicite:9]{index=9}

Ha, T. M. (2021). The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. *Cogent Business & Management*, *8*(1), 1-19. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953680

Johnson, R., & Lee, K. (2022). Innovative Materials for Green Products: Leaf-based Planters as an Alternative to Plastic Pots. *Journal of Material Innovations*, *15*(1), 40-50. https://doi.org/10.1080/153217902017.1421234

Karim, A. (2023). The influence of location on purchase decisions through increasing sales volume. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *6*(3), 3191-3205. https://doi.org/10.31538/iijse.v6i3.4224

Khachatryan, A., Sakhbieva, A., Kirpicheva, M., Dolgova, M., & Chernov, S. (2023). Consumer Demand for Environmental Friendliness as a New Round of Modern Marketing

Development. *Polish Journal of Environmental Studies*, *32*(5), 4095-4111. https://doi.org/10.15244/pjoes/166350

Kim, H. Y. & Yoon, S. (2022). Do consumer values and switching barriers influence sharing consumption intention? A cost-benefit approach. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *35*, 99-120. https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/600

Kim, S. & Wang, Y. (2021). Environmental Impact of Plastic Waste in Horticulture: A Global Perspective. *Earth Science Journal*, *8*(3), 85-95. https://doi.org/10.1007/s11053-021-09876-5

Ko, D., Chung, H., Park, J., Kim, H., Kang, E., Lee, S., & Yoon, T. K. (2023). Recycled waste leaf litter pots exhibit excellent biodegradability: an experimental analysis. *Horticulturae*, *9*(9), 987. https://doi.org/10.3390/horticulturae9090987

Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2020). *MKTG* (13th ed.). Cengage Learning. John Wiley & Sons.

Lee, J. J. & Ma, Z. (2022). How do consumers choose offline shops on online platforms? An investigation of interactive consumer decision processing in diagnosis-and-cure markets. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(2), 277-291. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0046

Mahato, D. K., Sankar, T. K., Ambade, B., Mohammad, F., Soleiman, A. A., & Gautam, S. (2023). Burning of municipal solid waste: An invitation for aerosol black carbon and PM2. 5 over mid–sized city in India. *Aerosol Science and Engineering*, *7*(3), 341-354. https://doi.org/10.1007/s41810-023-00184-7

Moustakas, K., & Loizidou, M. (2023). Effective waste management with emphasis on circular economy. *Environmental Science and Pollution Research*, *30*(4), 8540-8547. https://doi.org/10.1007/s11356-022-24670-6

Nazarenko, E. & Saleh, M. I. (2024). A new conceptual model for consumer willingness to pay premium prices for sustainable products. *Social Responsibility Journal*, *20*(8), 1437-1450. https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2023-0566

Pathak, D. & Malakar, D. (2024). Willingness to pay more for green products: a challenge for young consumers. *EuroMed Journal of Management*, *6*(4), 281-293. http://dx.doi.org/10.1504/EMJM.2024.144334

Pham, H. N., Thai, N. T., Heffernan, T. W. & Reynolds, N. (2024). Environmental policies and the promotion of pro-environmental consumer behavior: a systematic literature review. *Journal of Macromarketing*, *44*(1), 30-58. https://doi.org/10.1177/0276146723120150

Phongthanapanich, P. & Ouparamai, W. (2021). Value-based pricing in contemporary marketing. *Journal of ASEAN PLUS Studies*, *2*(1), 26-35. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/aseanplus/article/view/248662

Raj, A. S., Thamizhazhagan, A., & Nirmala Jothi, N. S. (2024). ECO-friendly fabrication of carbon nanotubes (CNTs) from waste materials-review. *Smart Science*, *12*(4), 555-574. https://doi.org/10.1080/23080477.2024.2408937

Rana, S. S. & Solaiman, M. (2023). Moral identity, consumption values and green purchase behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(10), 2550-2574. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0030

Rossanty, Y. & Nasution, M. D. T. P. (2025). Eco-Friendly Fashion and Personal Values: Revealing the Hidden Forces behind Attitudes and Purchase Intentions. *International Review of Management and Marketing*, *15*(2), 32-44. https://doi.org/10.32479/irmm.17900

Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. Wiley & Sons, West Sussex.

Shamlou, Z., Saberi, M. K., & Amiri, M. R. (2022). Application of theory of planned behavior in identifying factors affecting online health information seeking intention and behavior of women. *Aslib Journal of Information Management*, *74*(4), 727-744. https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2021-0209

Smith, J. (2021). *Eco-friendly Solutions for Urban Gardening: A Guide to Sustainable Materials*. Green World Publishing.

Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. (2021). *Marketing: Real People, Real Choices* (10th ed.). Pearson.

Sondari, T., Satriawan, B. & Afriliani, D. (2023). The Influence of Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *7*(1), 179-192. http://dx.doi.org/10.36555/almana.v7i1.2152

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

UNEP. (2020). *Plastic Pollution and Its Impact on Agriculture*. United Nations Environment Programme Report, 67-80.

Weinstein, A. (2020). Creating superior customer value in the now economy. *Journal of Creating Value*, *6*(1), 20-33. https://doi.org/10.1177/2394964319898962

Yamamoto, M. & Eva, S. N. (2022). What activities reduce plastic waste the most?–The path to a circular economy for Japan's manufacturing industry. *Waste Management*, *151*, 205-213. https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.07.041