

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วาสิณี นุชนวล¹ และ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ²

โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
wasinee.nu@ku.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้ ดังนั้น จึงใช้สูตรการหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีหาค่าสหสัมพันธ์ประสิทธิ์เอิลฟาของครอนบาค แล้วนำไปเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.508$) ความสนใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.331$) เครื่องหมายตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.149$) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.127$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

Factors affecting to buying decision for environmentally friendly bottled drinking water products

Wasinee Nuchnual¹ and Prapimpun Limsuwan²

Master of Business Administration Evening Program Faculty of Business Administration Kasetsart University

wasinee.nu@ku.th

Abstract

The objective of the research was to study demographic factors and green marketing factors influencing consumers' buying decision for environmentally friendly bottled drinking water products. The sample was those with prior experience to buy bottled drinking water products living in Bangkok Metropolitan Region. Since the population size was large and unknown, the sample size was determined and calculated by an unknown population formula. The sample was selected based on a purposive sampling. The research instrument was a questionnaire whose reliability was determined using Cronbach's alpha coefficient. Data were collected by using online questionnaire from the sample of 400 consumers with prior experience to buy bottled drinking water products living in Bangkok Metropolitan Region. Quantitative data were analyzed using percentage, mean, standard deviation as well as Multiple Regression Analysis for testing hypotheses with a statistical significance level of 0.05.

The results of this study indicated that in terms of demographic factors, the respondents with different gender had different buying decision for environmentally friendly bottled drinking water products. In addition, in terms of green marketing factors, trust ($\beta = 0.508$), interest ($\beta = 0.331$), environmental brand mark ($\beta = 0.149$), and product quality ($\beta = 0.127$) influenced consumers' buying decision for environmentally friendly bottled drinking water products.

Keywords: Buying decision, Environmentally friendly bottled drinking water, Green marketing

1. บทนำ

ปัจจุบันนี้โลกกำลังเผชิญกับวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง และมากขึ้นทุกขณะ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาภาวะโลกร้อน การเปลี่ยนแปลงชั้นบรรยากาศ สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ฝนกรด มลภาวะทางอากาศ มลภาวะทางน้ำ และปัญหาขยะมูลฝอย ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดมาจากกิจกรรมของมนุษย์ (Houghton et al., 2001) และจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้สิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มถูกทำลายเพิ่มขึ้น (สถาบันไทยพัฒนา, 2551) สิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายเป็นผลโดยตรงจากการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นตามร้านสะดวกซื้อ ทั้งในเมืองและภายในชุมชนล้วนนิยมใช้ถุงพลาสติก โดยในปัจจุบันครึ่งหนึ่งของพลาสติกที่ใช้กันอยู่นั้นเป็นแบบใช้แล้วทิ้ง (disposable packaging) เช่น ซ้อน ส้อม ขวด หรือแก้วพลาสติก เป็นต้น (ธุรกิจ คิดใหม่, 2563) ซึ่งทั้งหมดล้วนมีความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดแรงผลักดันให้ผู้คนเริ่มตระหนักถึงความรุนแรงของปัญหาและเล็งเห็นถึงความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อลดปัญหาโลกร้อน ซึ่งก่อให้เกิดความร่วมมือกันทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน โดยทางภาครัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน จะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ที่มุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ด้วยยุทธศาสตร์การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีเป้าหมาย คือ สร้างคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี ลดมลพิษ และลดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนและระบบนิเวศ และให้ความสำคัญสูงกับการแก้ไขปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อม ด้วยการเร่งรัดการควบคุมมลพิษทั้งทางอากาศ ขยะ น้ำเสีย และของเสียอันตรายที่เกิดจากการผลิตและบริโภค สร้างเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือเมืองสีเขียว เพื่อสร้างคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีให้กับประชาชน โดยใช้มาตรการทางเศรษฐศาสตร์เพื่อให้เกิด การลดปริมาณขยะรวมทั้งสร้างวินัยคนในชาติเพื่อการจัดการขยะอย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560) นอกจากการออกมาตรการที่สำคัญแล้วทางภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็มีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและการรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งยังส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป เช่น รณรงค์ให้มีการใช้จักรยานแทนการใช้รถยนต์ เพื่อลดมลพิษในอากาศ การนำวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษหรือผ้าแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น (ไฉยฉัตร นิสสัยสุข, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมก็ได้จัดทำโครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ต้นแบบของชุมชน

ในส่วนของภาคเอกชนนั้น จากกระแสที่เกิดขึ้นทำให้มีการปรับฐานการผลิตภาคอุตสาหกรรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มมีการปรับวิธีการบริหารจัดการ และคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Cox, 2010) ในขณะที่เวลานี้การตลาดก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับแนวคิดดังกล่าว โดยจำนวนผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการตื่นตัวและเห็นโอกาสในการตอบสนองการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ (Chen, 2010) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น (Hopfenbeck, 1992) จึงทำให้หลายองค์กรเริ่มทำการตลาดที่เรียกว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) และยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เริ่มการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และจะเป็นการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ในกิจกรรมทั้งหมดของบริษัท เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Mahesh C. Gupta, 1995) ดังที่ Solomon, Marshall, and Stuart (2006) ให้ความเห็นว่า นอกจากการทำตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะส่งเสริมความยั่งยืนแล้ว ยังสามารถสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจอีกด้วย โดยการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการตลาดสินค้าประเภทนี้ประสบความสำเร็จ

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) จึงได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแนวทางขององค์กรที่ต้องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการออกแบบการสื่อสารในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่อยากใช้และมีความเชื่อมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ทั้งทางออฟไลน์และทางออนไลน์ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ว่ามีประโยชน์และมีความสำคัญอย่างไรหรือปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น เมื่อไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ ตระหนักถึงความสำคัญและหันมาเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของพวกเขาด้วยแล้ว และยังรวมถึงความสามารถในการใช้งาน หรือราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังคงต้องแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตอีกด้วย และช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและตราสินค้าอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตามการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ถ้าจะให้ได้ผลดีนอกจากความร่วมมือกันของภาครัฐและภาคเอกชนแล้ว ความร่วมมือของผู้บริโภคเป็นส่วนที่สำคัญเช่นกัน โดยผู้บริโภคควรเริ่มหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภค เช่น การสนับสนุนใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น แต่ทว่าปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยยังมีความห่วงใยสิ่งแวดล้อมไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ แล้ว ตลาดสีเขียวในประเทศไทยยังเติบโตช้ากว่าประเทศอื่นๆ มาก เนื่องจากผู้บริโภคไทยไม่ค่อยผนวกเอาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นข้อพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้การตลาดสีเขียวของไทยยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร แม้จะมีเรื่องการรณรงค์ที่เกี่ยวกับฉลากลดโลกร้อน เรื่องถุงผ้า หรือแม้กระทั่งการปิดไฟ แต่เท่าที่ผ่านมากลับเห็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของวิถีชีวิตผู้คนน้อย (กรีนนิวส์ สำนักข่าวสิ่งแวดล้อม, 2561) ส่วนหนึ่งนั้นเป็นเพราะผู้บริโภคขาดการรับรู้ ความสามารถในการตนเอง คือไม่เห็นว่าการกระทำของตนในการไม่ซื้อหรือซื้อสินค้าสีเขียวมันจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและขาดการสนับสนุนหรือบริการ ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Laroche et al., 2001) ตรงกันข้ามในประเทศไทยกลับเกิดการวิจารณ์ และได้ผลตอบรับที่ไม่ดีจากกระแสตอบรับทั้งฝั่งของเจ้าของร้านค้าผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ที่มีอาชีพเก็บขวดขายของเก่าซึ่งมีการวิจารณ์ไปในทางที่ว่าบริษัทต้องการลดต้นทุนแล้วผลักต้นทุนผลกระทบมาให้ทางฝั่งผู้บริโภค แต่ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมแบบเดียวกันได้รับการตอบรับและความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างดี ในทำนองเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ก็ได้กล่าวไว้ในฐานะนักการตลาดต้องพิจารณาถึงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยว่าทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภคอย่างไร แล้วค้นหาสาเหตุของปัญหาและวิธีการ แก้ไขปัญหานั้น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการตลาด ตั้งราคาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม หรือแก้ปัญหให้กับผู้บริโภคอันเกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมหรือเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Green consumers) อย่างจริงจังจึงเป็นภารกิจที่ต้องดำเนินการอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง (สถาบันไทยพัฒนา, 2551)

จากการศึกษาวิจัยของ Elham Rahbar and Nabsiah Abdul Wahid (2011) ได้พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงและเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Nai-Jen Chang and Cher-Min Fong (2010) ได้ค้นพบว่าคุณภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้าตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christopher Gan และคณะ (2008) ที่ค้นพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่ดีต่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ณัฐนิชานิสัยสุข, 2556) และรวีกร สยามิภักดิ์ (2559) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้นผู้วิจัยเกิดแนวคิดและสนใจศึกษาประเด็นปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและจากบทความงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉลากด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่อาจจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อีกทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจที่แสดงออกผ่านการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นขององค์กรได้อีกด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตร

กับสิ่งแวดล้อมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนหรือกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของปัญหา

1.1.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

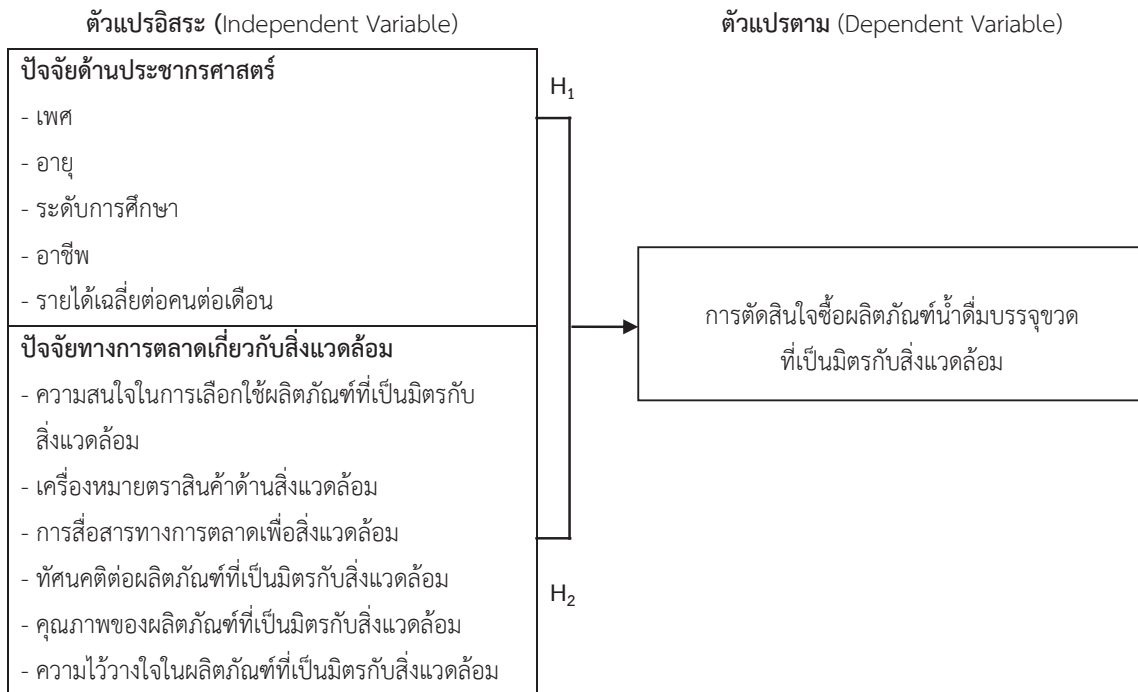
1.1.2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.2 สมมติฐานในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.2.2 ปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความสนใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เครื่องหมายตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ปรับปรุงมาจากแนวคิดของ Gan และคณะ (2008), Gupta and Ogden (2009), Lee (2009), Chang and Fong (2010), Rahbar and Wahid (2011), Boztepe (2012), Chen and Chang (2012), Zhu และคณะ (2012)

2. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมายนั้นเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยวิธีของ Cochran โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ครอบคลุมค่าความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และได้มีการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีหาค่าสหสัมพันธ์พีลอฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.768 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ประหยัดค่าใช้จ่ายและสามารถลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลได้ โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน 2563 แล้วนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ค่าสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test และ F-test และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

3. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นเพศชาย จำนวน 133 คน หรือร้อยละ 33.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน หรือร้อยละ 66.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 โดยมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศหญิง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	\bar{X} ชาย	S.D. ชาย	\bar{X} หญิง	S.D. หญิง	t	Sig.
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นสินค้าคุณภาพดีและ มีความปลอดภัยสูง	4.41	0.698	4.24	0.743	2.250	0.025*
ท่านมีความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้จะต้องจ่ายเงินมากขึ้น	4.10	0.796	3.84	0.986	2.667	0.008*
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ	4.13	0.856	3.96	0.953	1.689	0.092
ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.23	0.861	4.02	0.849	2.326	0.021*
โดยรวม	4.2180	0.61114	4.0150	0.73434	2.749	0.006*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
ความสนใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Conc)	0.331	7.196	0.000*
เครื่องหมายตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อม (Bran)	0.149	3.620	0.000*
การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Comm)	0.031	0.802	0.423
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Atti)	0.040	1.003	0.317
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Qual)	0.127	2.883	0.004*
ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Trus)	0.508	10.584	0.000*
R = 0.740 Adjusted R Square = 0.541 Std. Error of the Estimate = 0.47539			
F = 79.314 Sig = 0.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการ

$$\text{Behavior} = 0.508(\text{Trus}) + 0.331(\text{Conc}) + 0.149(\text{Bran}) + 0.127(\text{Qual})$$

จากตารางที่ 2 และสมการดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Trus) ความสนใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Conc) เครื่องหมายตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อม (Bran) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Qual) เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Behavior) เปลี่ยนไป 0.508 0.331 0.149 และ 0.127 ตามลำดับ แต่ปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเพศชายมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kaman Lee (2009), Aysel Boztepe (2012), ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556), สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์ (2561), และวีรภัทร สยามิภักดิ์ (2559) ที่พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคเพศชายจะมีความตื่นตัวต่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gan และคณะ (2008) และวีรภัทร วัสสระ (2558) ที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทางด้านปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม พบว่า 1) ด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shruti Gupta and Denise T. Ogden (2009), Elham Rahbar and Nabsiah Abdul Wahid (2011) ที่พบว่าความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยอ้างอิงที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการศึกษาณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ที่พบว่า ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 2) ปัจจัยด้านความสนใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงสุด ซึ่งผลการศึกษาลดคล้องกับ Kaman Lee (2009) ที่พบว่า การใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aysel Boztepe (2012) ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556: 90) ที่พบว่า การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 3) ปัจจัยด้านเครื่องหมายตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Elham Rahbar and Nabsiah Abdul Wahid (2011) ที่พบว่าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ที่นำมาสู่การรับรู้และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) และวีรภัทร วัสสระ (2558) ที่พบว่า ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และ 4) ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวีรภัทร วัธสระ (2558) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และรวีกร สยามภักดิ์ (2559) ที่พบว่า คุณภาพของน้ำแร่มีความใส สะอาด และรสชาติที่ไม่มีรสชาติที่ไม่พึงประสงค์เจือปน ส่งผลต่อเชิงบวกการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Qinghua Zhu และคณะ (2012) ที่พบว่าไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมได้เนื่องจากพบว่ามีปัจจัยบริบทอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งการศึกษาของ Shruti Gupta and Denise T. Ogden (2009) พบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อมในบางบริบทต้องการปัจจัยเสริมอื่น เช่น อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการทดแทนสินค้าเดิมที่มีอยู่ เป็นต้น เพื่อมากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับการศึกษาของวีรภัทร วัธสระ (2558) และรวีกร สยามภักดิ์ (2559) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการแนะนำสินค้าก็ยังคงมีความจำเป็นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ สู่สายตาผู้บริโภค

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

5.1.1 ภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อวางแผนทางการตลาดที่เจาะจงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจากข้อมูลทำให้ได้ทราบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศหญิง สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคและควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิงต่อไป โดยการพัฒนาการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญว่าการผลิตต้องสอดคล้องกับภาวะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคในกลุ่มระดับรายได้ต่างๆ เพื่อที่ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้จะสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง อีกทั้งสถาบันการศึกษาควรพัฒนาการเรียนการสอนให้เข้มข้นมากขึ้นยิ่งขึ้นในเรื่องสิ่งแวดล้อมและสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.1.2 จากสมการการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนและนโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีความเหมาะสมทั้งภาครัฐและเอกชน โดยภาครัฐบาลควรมีการลงทุนในด้านการส่งเสริมความรู้ให้กับประชาชนในเรื่องสิ่งแวดล้อม และปัญหาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบที่จะตามมาอันเนื่องมาจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการวางแผนระยะยาวและก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง อีกทั้งการส่งเสริมการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น การออกกฎหมายควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การควบคุมมาตรฐานฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และทางด้านภาคเอกชนที่มีงบประมาณสูง ควรมีการลงทุนเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยระบุชนิดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สำหรับภาคเอกชนซึ่งมีงบประมาณจำกัดสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงสุด ซึ่งอาจจะให้ผลตอบแทนสูง (ค่าสัมประสิทธิ์เบต้าสูง) คุ่มค่าต่อการเลือกลงทุนที่สุด

5.1.3 องค์กรธุรกิจควรที่จะมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่องค์กรธุรกิจได้ดำเนินการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจในการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเลือกใช้วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตต้นน้ำไปจนถึงกลางน้ำและปลายน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งในนี้คือการส่งมอบคุณค่าในการรักษาสิ่งแวดล้อมของสินค้าให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและได้รับคุณค่านี้จะเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำรวมถึงการบอกต่อให้กับผู้อื่น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหา

(1) ควรทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นๆ ที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ และขยายช่วงระยะเวลาที่กว้างขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น

(2) ควรศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านวิธีวิจัย

ควรเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อให้ได้ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ หรือแนวคิด ของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.

กรีนนิวส์ สำนักข่าวสิ่งแวดล้อม. (2561). การรณรงค์ที่เกี่ยวกับขบวนการลดโลกร้อน ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2563

จาก <https://greennews.agency/?p=19558>

ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.

วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ไฉยมณัฏร์ นิสัยสุข. (2559). ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.

วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไทยพับลิก้า. (2559). หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2563 จาก <https://thaipublica.org/about/>

ธุรกิจ คิดใหม่. (2563). จุดเริ่มต้นรักษ์โลกงดแจกถุงพลาสติก 1 เดือนของไทยหรือแค่กระแสตื้นตัว.

ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://brandinside.asia/start-no-plastic-bag/>

รวีกร สยามิกักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วีรภัทร วิสสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สถาบันไทยพัฒนา. (2551). CSR กับการบริโภคที่ยั่งยืน. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2563 จาก <http://www.thaicr.com/csr.html?m=0>

สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.

การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560).

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12. คั้นเมื่อ 10 มกราคม 2563

จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/more_news.php?cid=297&filename=index

- Boztepe, A. (2012). **Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior.** *European Journal of Economic and Political Studies* 5/1, 5-21.
- Chang, N. J. and Fong, C.M. (2010). **Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty.** *African Journal of Business Management* 4/13, 2836-2844.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2010). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk and green trust. **Journal of Management History (Archive) Merged into Management Decision**, 50(3), 502-520.
- Cox, R. (2010). **Environmental communication and the public sphere** (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L. And Kao, T. H. (2008). **Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand.** *Innovative Marketing* 4/1, 93-102
- Gupta, S and Ogden, D.T. (2009). **To buy or not to buy?A social dilemma perspective on green buying.** *Journal of Consumer Marketing* 26/6, 376–391.
- Hopfenbeck, W. (1992). **The green management revolution: Lessons in environmental excellence.** New York: Prentice Hall.
- Houghton, J. T., Ding, Y., Griggs, D. J., Noguer, M., Van der Linden, P. J., Dai, X., ... Johnson, C. A. (2001). **Climate Change 2001: The scientific basis.** Cambridge, UK: The Press Syndicate of The University of Cambridge.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, 18(6), 503-520.
- Lee, K. (2009). **Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior.** *Journal of Consumer Marketing* 26/2, 87–96.
- Mahesh C.G. (1995). Environmental Management and its impact on the operations function. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Rahbar, E. and Wahid, N.A. (2011). **Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior.** *Business Strategy Series* 12/2, 73-83.
- Solomon, M. R., Marshall, G.W. & Stuart, E.W. (2006). **Marketing: real people, real choices** (4 th ed). Singapore: Pearson Education.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y and Qi, Y. (2012). **Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers.** *Food Quality and Preference* 28, 279– 286.