



พฤติกรรมการบริโภคและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตระหนัก ถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

วันที่รับบทความ: 19 ธันวาคม 2567

วันแก้ไขบทความ: 3 มีนาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 22 มีนาคม 2568

นภัสรพร บุตรเวียงพันธ์¹

ปิยะมาศ สือสวัสดิ์วินิชย์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและข้อมูลเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อระดับความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้บรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียว และการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ Green Products, Green Price, Green Place และ Green Promotion มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความตระหนักในพื้นที่ ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืน และส่งเสริมการปรับตัวของธุรกิจในพื้นที่เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมทั้งช่วยผลักดันนโยบายเชิงสิ่งแวดล้อมในระดับชุมชน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลในระยะยาว

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค; การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม; ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดอุทัยธานี, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
333 ต.สะแกกรัง อ.เมือง จ.อุทัยธานี 61000

² อาจารย์, ดร., คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

* ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: 6624100422@ru.ac.th

อีเมล: ² nuy_111@hotmail.com



Consumption behavior and environmental marketing that affect the environmental awareness of consumers in Nakhon Sawan Province

วันที่รับบทความ: 19 December 2024

วันแก้ไขบทความ: 3 March 2025

วันที่ตอบรับบทความ: 22 March 2025

Napassarapon Bootwiangpan ¹

Piyamas Suesawadwanit ²

Abstract

This research aimed to study the demographic factors, consumption behavior and environmental marketing that affect the environmental awareness of consumers in Nakhon Sawan Province. Data were collected from a sample group using a questionnaire to 384 consumers in Nakhon Sawan Province. A convenient sampling method was used. Descriptive and inferential data analysis were also used for data analysis. The results showed that demographic factors, such as age, educational level, and income, significantly affected the level of environmental awareness. Meanwhile, environmentally friendly consumption behaviors, such as reducing the use of one time packaging and purchasing products with environmental labels had a positive relationship with environmental awareness. In addition, environmental marketing factors including Green Products, Green Price, Green Place, and Green Promotion play an important role in promoting awareness in the area. The results of the research can be used to plan sustainable marketing strategies and promote the adaptation of local businesses to accommodate the changing consumer behaviors, as well as help driving environmental policies at the community level to support balanced economic and environmental development in the long term.

Keywords: Consumer behavior; Environmental marketing; Environmental awareness

Type of Article: Research Article

¹ Student, Master of Business Administration Program, Department of Academic Resources, Uthai Thani Province, Ramkhamhaeng University

333, Sakae Krang Subdistrict, Mueang District, Uthai Thani Province 61000 Professor Dr., Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Huamark, Bangkok, Bangkok 10240

² Lecturer, Dr., Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Huamark, Bangkok, Bangkok 10240

* Corresponding author email: 6624100422@ru.ac.th

Email: ² nuy_111@hotmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่ได้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไปอย่างมาก ส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวาง และยังส่งผลกระทบต่อคุณภาพและวิถีการดำรงชีวิตของประชาชนเป็นวงกว้างและรุนแรงขึ้นตามลำดับ (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2564) ในขณะเดียวกัน การตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการที่ธุรกิจใช้เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน สร้างผลิตภัณฑ์ที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของผู้บริโภค หรือ ใช้ขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระหว่างกระบวนการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นความสำคัญของการตลาดสีเขียว ปัจจุบันการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการโดยธุรกิจที่มุ่งมั่นพัฒนาอย่างยั่งยืน และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะธุรกิจส่วนมากตระหนักว่าสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในขณะที่ลดค่าใช้จ่ายบรรจุภัณฑ์ แต่ค่าใช้จ่ายของวัตถุดิบในการผลิตอาจมีราคาที่สูงขึ้น (วชิรา ทองสุข, 2565)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมกลายเป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ เนื่องจากการบริโภคและการดำเนินชีวิตของมนุษย์ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและทรัพยากรโลกอย่างรุนแรง สภาวะโลกร้อน (Global Warming) การเพิ่มขึ้นของมลพิษทางอากาศ เช่น PM 2.5 และการสะสมของขยะพลาสติกในระบบนิเวศ เป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกปีการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงเป็นหัวข้อสำคัญที่สังคมต้องเผชิญในภาคธุรกิจ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยผลักดันความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจผลกระทบต่อธรรมชาติ การปรับตัวของธุรกิจผ่านแนวทางนี้ ไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดและจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาในงานวิจัยนี้

จากข้อมูลของสำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 4 นครสวรรค์ (2566) พบว่าจังหวัดนครสวรรค์มีการร้องเรียนด้านสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากการที่จังหวัดนครสวรรค์เป็นจังหวัดที่ใหญ่ มีประชากรมาก ชุมชนมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยจังหวัดนครสวรรค์มีปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนที่เกิดขึ้นจำนวน 870.54 ตันต่อวัน สามารถนำขยะมูลฝอยกลับมาใช้ประโยชน์ได้ปริมาณ 519.75 ตันต่อวัน มีของเสียอันตรายที่รวบรวมได้และส่งกำจัดอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ จำนวน 6,900.00 กิโลกรัม มีปริมาณน้ำเสียชุมชนเกิดขึ้น 153,797.85 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน และสามารถรวบรวมและบำบัดน้ำเสียชุมชนได้เพียง 16,467 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน มีค่าสูงสุดของปริมาณฝุ่นละอองไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM 2.5) เท่ากับ 88 มคก./ลบ.ม. และค่าต่ำสุด เท่ากับ 3 มคก./ลบ.ม. วันที่เกินค่ามาตรฐานที่กำหนดมีจำนวน 39 วัน มีการเผาไหม้ซ้ำจากสูงสุด 579,600 ไร่ มีปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกระดับจังหวัดในปีฐาน (พุทธศักราช 2562) เท่ากับ 3,548,168 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ปัจจุบันธุรกิจที่มีการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดนครสวรรค์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เช่น ร้านค้าบางแห่งมีนโยบายลดการใช้ถุงพลาสติกโดยการให้ผู้บริโภคนำถุงผ้ามาเองจากบ้านเพื่อนำมาใส่สินค้ากลับบ้าน หรือ



ร้านกาแฟบางร้านในจังหวัดนครสวรรค์ มีนโยบายว่าถ้านำแก้วหรือขวดน้ำมาเองจากบ้าน จะมีส่วนลดค่าแก้ว 5 บาท ซึ่งเป็นส่วนน้อยที่ลูกค้าจะทำตามนโยบายของห้างร้านที่ไปใช้บริการ โดยประชากรส่วนใหญ่จะเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก นิยมใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง จึงทำให้จังหวัดนครสวรรค์มีขยะมูลฝอยชุมชนหลายร้อยตัน จะสังเกตได้จากถังขยะสาธารณะที่จะมีบรรจุภัณฑ์พลาสติกทั้งเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะถุงพลาสติกและแก้วน้ำพลาสติก ซึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมของจังหวัดนครสวรรค์มาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจในตัวของอำเภอเมือง เพราะความเจริญทางเศรษฐกิจทำให้มาตรฐานในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็เป็นปัจจัยสำคัญที่เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยในการนำทรัพยากรมาใช้ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และมีเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น การใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลง ทำให้หน้าดินเกิดสารตกค้าง ซึ่งการปลูกป่าทดแทน หรือ การรณรงค์ไม่ให้มีการเผาขยะ อาจไม่เพียงพอต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอาจต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย เพราะถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปธุรกิจต้องมีกระบวนการตั้งแต่การได้มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด (ณัฐพล เมืองทุม, 2563)

ด้วยสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหารุนแรงมากขึ้น เช่น ปริมาณขยะมูลฝอย การปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการขยายตัวของชุมชนเมือง เป็นต้น ทำให้เกิดการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ยั่งยืน ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ยังมีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ซึ่งเพิ่มภาระให้กับระบบจัดการขยะในพื้นที่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ไม่เพียงแต่เพื่อสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ แต่ยังช่วยเสริมสร้างแนวทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการปรับตัวของธุรกิจจังหวัดนครสวรรค์ ให้ตอบโจทย์การพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเชิงนโยบายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับชุมชนและส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับธุรกิจในพื้นที่ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์
3. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์ซึ่งเป็นข้อมูลสถิติจำนวนประชากรพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ข้อมูล ณ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567 ประชากรรวมทั้งหมด 1,017,732 คน (สำนักบริการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ด้านตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรตาม คือ ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดนครสวรรค์ ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2567 – ธันวาคม พ.ศ. 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรศาสตร์

สุชาญริณี เกียรติรัตนกร (2566) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับขนาดโครงสร้างอายุและเพศ การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ ขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนสมาชิกหรือบุคคลทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็นประชากร ณ พื้นที่หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อทราบขนาดของประชากรในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต โครงสร้างอายุและเพศ (Age-sex Structure) หมายถึง จำนวนหรือสัดส่วนของประชากรที่จำแนกออกเป็นเพศชายและหญิง และเป็นกลุ่มอายุต่าง ๆ ในการแสดงให้เห็นโครงสร้างอายุและเพศ การกระจายตัว (Population Distribution) การเปลี่ยนแปลงประชากร (Population Change) และการกระจายตัว (Distribution) ของประชากรในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในส่วนประกอบ 3 ประการ คือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demographics) คือ การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและโครงสร้างของประชากรในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) เพศ (Gender) การวิเคราะห์สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงช่วยให้นักการตลาด เข้าใจความต้องการที่แตกต่างกัน 2) อายุ (Age) การวิเคราะห์กลุ่มอายุช่วยแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้ชัดเจน 3) รายได้ (Income) ระดับรายได้ของประชากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า รายได้สูงมีแนวโน้มเลือกสินค้าระดับพรีเมียม รายได้ปานกลาง-ต่ำ มัก



มองหาลินค้าที่มีความคุ้มค่าและประหยัด และ 4) ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อสินค้า

เมื่อเข้าใจประชากรศาสตร์ช่วยให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เช่น สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอาจเน้นกลุ่มประชากรที่มีการศึกษาและรายได้ปานกลางถึงสูง แนวคิดนี้จึงมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ข้อมูลประชากรศาสตร์ช่วยให้นักวิจัยและนักการตลาดสามารถเข้าใจลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคและออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการในบริบทที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler and Keller (2012) ในบทความของ สรรรัตน์ คำไส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และ มณฑิกานต์ เอี่ยมโซ่ (2566) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-T Theory (Stimulus – Response model: S-T model)

พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก ซื้อ และ ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งถูกกำหนดด้วยหลายปัจจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข
2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการหลาย ๆ ตัวเลือกโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ ฟังก์ชัน เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่คิดว่าดีที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต ดังทฤษฎีของ Engel, Blackwell and Kollat (1968) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยที่ซับซ้อน ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปริญญา สาทอง (2565) กล่าวถึง แนวคิด การตลาดสีเขียว (Green Marketing) สามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นเทคนิคทางการตลาดได้ ดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ต้องเรื่องตั้งแต่การผลิตสินค้า โดยการใช้เทคโนโลยีหรือการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอนทุกกระบวนการที่จะไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม **ด้านราคา (Price)** ในการตั้งราคานี้จะขึ้นอยู่กับมูลค่าของสินค้าหรือบริการจนทำให้สินค้าดูมีคุณค่าในสายตาของ

ผู้บริโภค จึงต้องเข้าใจต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม หากมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะก่อให้เกิดของเสียและมลพิษได้ **ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการกระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปอย่างทั่วถึงและการกระจายสินค้า โดยมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะมีผลกับการซื้อในระดับมาก **และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** อาจประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกวิธีร่วมกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือเรียกอีกอย่างว่า **“การตลาดสีเขียว” (Green Marketing)** เป็นแนวคิดและการปฏิบัติทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจากการรับรู้ถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจในประเด็นสิ่งแวดล้อม การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางสำคัญ ในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบของการตลาดสีเขียว เช่น Green Product, Green Price, Green Place และ Green Promotion เป็นต้น ช่วยสร้างความได้เปรียบในตลาดและส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในระยะยาว

ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

รวีวรรณ อินทรวงศ์ศักดิ์ (2565) กล่าวว่า ความตระหนักหมายถึงสภาวะจิตใจที่เกี่ยวกับความรู้สึก การรับรู้ ซึ่งเป็นสภาวะของการตื่นตัวทางจิตใจต่อเหตุการณ์หรือสภาพการณ์นั้น ๆ โดยอาศัยเวลา หรือประสบการณ์ หรือสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าเป็นปัจจัยทำให้เกิดความตระหนัก

ณิชน ปิ่นมณีพันธ์ (2565) กล่าวว่า การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การสร้างการตระหนักทางสิ่งแวดล้อมด้านขยะให้กับคนในชุมชนทุกระดับไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่ เด็ก หรือเยาวชน ด้วยทัศนคติและค่านิยมที่ดีที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาในอนาคตโดยการแก้ไขปัญหาให้ตรงจุดนั้นต้องเริ่มจากตัวบุคคล

จากการศึกษาความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมจากบทความดังกล่าว สรุปได้ว่าความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม หมายถึง สภาวะจิตใจที่ผู้คนมีความรู้ ความเข้าใจ และความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีพฤติกรรมและการตัดสินใจที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและทรัพยากรโลก ความตระหนักนี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก องค์ประกอบของความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ได้แก่

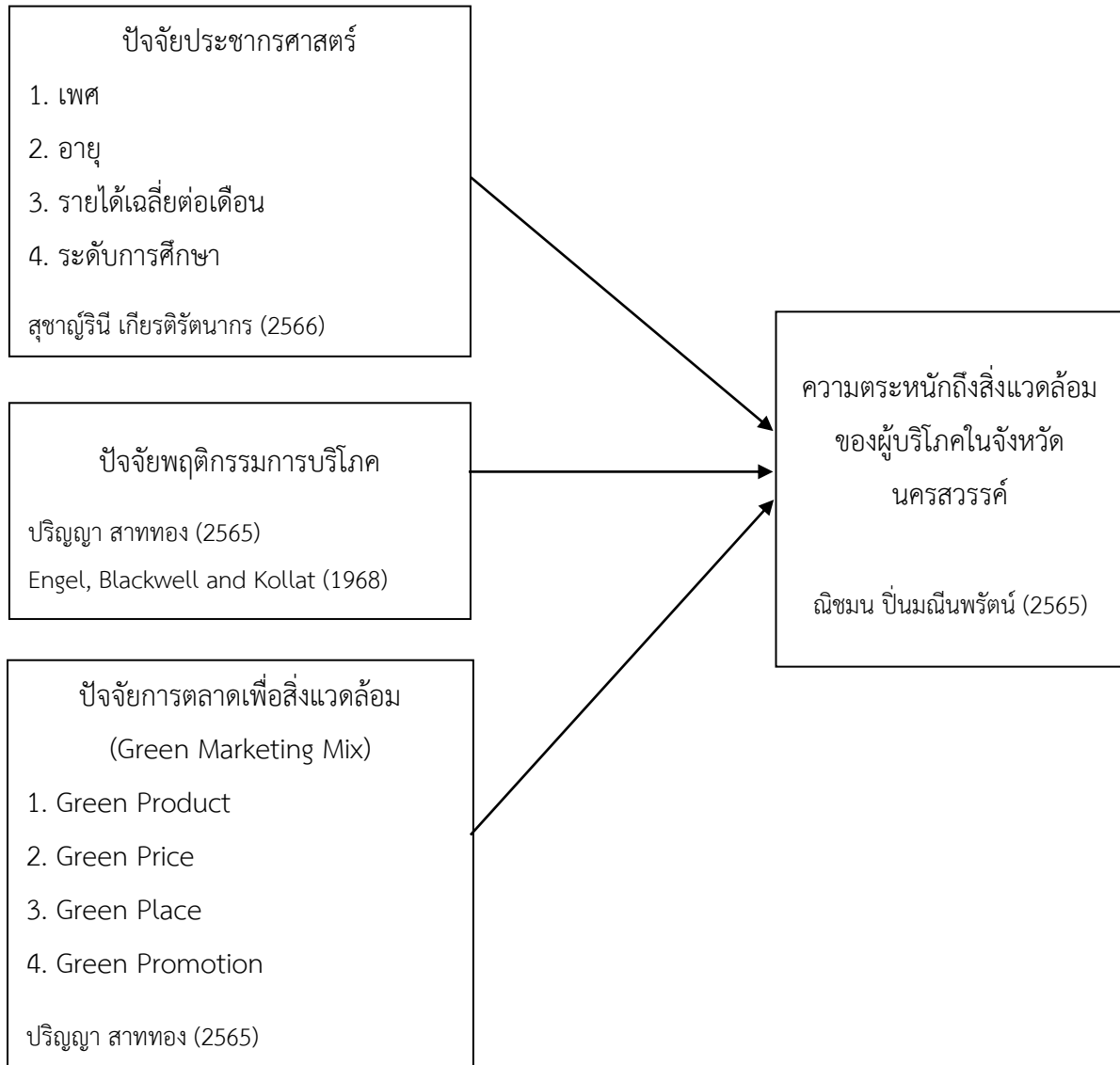
1. การรับรู้ (Perception) การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ภาวะโลกร้อน มลพิษทางอากาศ และการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นต้น
2. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) การมีความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของกิจกรรมมนุษย์ที่มีต่อธรรมชาติ เช่น การใช้ทรัพยากรเกินขีดจำกัดและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
3. ทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อหรือความคิดเห็นที่ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การเชื่อว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณค่าและควรได้รับการสนับสนุน เป็นต้น



4. พฤติกรรม (Behavior) การแสดงออกในรูปแบบของการกระทำ เช่น การรีไซเคิล การลดการใช้พลาสติกแบบครั้งเดียว และการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตอย่างยั่งยืน เป็นต้น

5. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม เช่น การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีรายละเอียดวิธีการ ดังนี้

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในพื้นที่ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งมีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครัวเรือน ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ณ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 ประชากรรวมทั้งหมด 1,017,732 คน (สำนักบริการการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายในพื้นที่ที่มีผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด และสถานที่สาธารณะอื่น ๆ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้พลาสติก การรีไซเคิล และการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากสิ่งแวดล้อม แบบสอบถามใช้มาตรวัดระดับ Likert 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) คำถามจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย Green Products, Green Price, Green Place และ Green Promotion แบบสอบถามใช้มาตรวัดระดับ Likert 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) คำถามจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ระดับความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม แบบสอบถามใช้มาตรวัดระดับ Likert 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) คำถามจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย 1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.846-0.893 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง



การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและระดับความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent Sample *t*-test สำหรับการเปรียบเทียบเพศ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 อายุ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วงอายุ 20–29 ปี คิดเป็น คิดเป็นร้อยละ 55.60 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด สามอันดับแรกคือ หลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 รองลงมา ลดการใช้พลังงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 อันดับสุดท้ายคือ สนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปร	Mean	SD	ระดับ
1. ลดถุงพลาสติกโดยการนำถุงผ้าหรือภาชนะมาเอง	2.86	0.91	ปานกลาง
2. ซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	2.88	1.02	ปานกลาง
3. ใช้สินค้าแบบ Refill (เติมใหม่) แทนการซื้อใหม่	2.90	0.92	ปานกลาง
4. ลดการใช้พลังงาน	3.44	1.17	สูง
5. ซื้อสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	3.01	1.00	ปานกลาง
6. สนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ	3.10	1.00	ปานกลาง
7. หลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	3.50	0.98	สูง
8. นำสิ่งของที่ไมใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิล	3.06	1.03	ปานกลาง
9. ซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่เพื่อลดการใช้วัสดุ	2.75	0.93	ปานกลาง
รวม	3.01	0.67	ปานกลาง

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมรายด้าน

ตัวแปร	Mean	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Products)	3.96	0.48	สูง
2. ด้านราคาสินค้า (Green Price)	3.89	0.50	สูง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Green Place)	4.02	0.46	สูง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Green Promotion)	4.05	0.42	สูง
รวม	3.98	0.37	สูง

ตาราง 3

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	ไม่มีผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม
2. อายุ	มีผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มีผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม
4. ระดับการศึกษา	มีผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 4

การทดสอบสมมติฐาน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

ตัวแปรอิสระ	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.59	0.09		40.77	.00
ลดถุงพลาสติกโดยการนำถุงผ้าหรือภาชนะมาเอง (X_1)	0.05	0.03	0.12	1.97	.04*
ซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X_2)	-0.04	0.02	-0.12	-1.97	.04*
ใช้สินค้าแบบ Refill (เติมใหม่) แทนการซื้อใหม่ (X_3)	0.02	0.03	0.05	0.78	.44
ลดการใช้พลังงาน (X_4)	0.01	0.02	0.02	0.35	.73
ซื้อสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (X_5)	0.04	0.02	0.10	1.65	.10
สนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ (X_6)	0.02	0.03	0.05	0.70	.48
หลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (X_7)	0.04	0.02	0.10	1.74	.08
นำสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิล (X_8)	0.04	0.02	0.10	1.68	.09
ซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่เพื่อลดการใช้วัสดุ (X_9)	-0.00	0.03	-0.01	-0.16	.87

 $R = 0.34$, $R^2 = 0.11$, $R^2 \text{ adjust} = 0.09$, $SEE = 0.36$, $F = 5.38$, $Sig. = 0.00$



*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ลดถุงพลาสติกโดยการนำถุงผ้าหรือภาชนะมาเอง (X_1) ค่า $B = 0.04$, $Beta = 0.12$, $t = 1.97$, และ $Sig. = .05$ แสดงว่าการลดการใช้พลาสติกส่งผลกระทบในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การลดการใช้พลาสติก เช่น การใช้ถุงผ้าหรือขวดน้ำแบบใช้ซ้ำ ช่วยเสริมสร้างการตระหนักถึงผลกระทบของขยะพลาสติกที่มีต่อสิ่งแวดล้อมซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X_2) ค่า $B = -0.04$, $Beta = -0.12$, $t = -1.97$, และ $Sig. = .04$ แสดงว่าการซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองส่งผลในเชิงลบต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม อาจสะท้อนถึงความไม่เข้าใจของผู้บริโภคต่อข้อมูลหรือข้อจำกัดด้านราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมนี้ไม่สอดคล้องกับความตระหนักในภาพรวม ตัวแปรที่ไม่มีผลกระทบ ได้แก่ การใช้สินค้าแบบ Refill (เติมใหม่), การลดการใช้พลังงาน, การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และการนำวัสดุที่ไม่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลตัวแปรเหล่านี้ ไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) ซึ่งแสดงว่าไม่มีผลกระทบต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมในกลุ่มตัวอย่าง สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ คือ $Y = 3.59 + 0.04(X_1) - 0.04(X_2)$

ตาราง 5

การทดสอบสมมติฐานด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

ตัวแปรอิสระ	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.24	0.14			
1. Green Products (X_1)	0.23	0.04	0.28	6.21	.00*
2. Green Price (X_2)	0.02	0.03	0.03	0.74	.46
3. Green Place (X_3)	0.22	0.04	0.27	5.09	.00*
4. Green Promotion (X_4)	0.24	0.05	0.27	4.96	.00*

$R = 0.72$, $R^2 = 0.52$, $R^2 \text{ adjust} = 0.52$, $SEE = 0.27$, $F = 103.61$, $Sig. = 0.00$

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า Green Products (X_1) ค่า $B = 0.23$, $Beta = 0.28$, $t = 6.21$, $Sig. = .00$ แสดงว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบในเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม Green Price (X_2) ค่า $B = 0.02$, $Beta = 0.04$, $t = 0.74$, $Sig. = .46$ แสดงว่าด้านราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ Green Place (X_3) ค่า $B = 0.22$, $Beta = 0.27$, $t = 5.09$, $Sig. = .00$ แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบในเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม Green Promotion (X_4) ค่า $B = 0.24$, $Beta = 0.27$, $t = 4.96$, $Sig. = .00$ แสดงว่าการส่งเสริมการขายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบในเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อความ

ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม คือ ตัวแปร Green Products, Green Place และ Green Promotion มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะ Green Products ซึ่งมีค่า Beta สูงสุดที่ 0.28 ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลกระทบต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม คือ ตัวแปร Green Price ไม่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียวในบริบทของการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม สมการการถดถอยเชิงเส้นคือ $Y = 1.24 + 0.23(X_1) + 0.22(X_3) + 0.24(X_4)$

การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษามีบทบาทสำคัญต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (วชิรา ทองสุข, 2565; กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2564) กลุ่มอายุที่สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีความตระหนักมากกว่า อาจเนื่องมาจากการเผชิญปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนในช่วงชีวิตที่ผ่านมา ขณะที่กลุ่มรายได้สูงมักมีความสามารถในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนมากกว่า

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ แสดงว่าการลดการใช้พลาสติกส่งผลกระทบในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การลดการใช้พลาสติก เช่น การใช้ถุงผ้าหรือขวดน้ำแบบใช้ซ้ำ ช่วยเสริมสร้างการตระหนักถึงผลกระทบของขยะพลาสติกที่มีต่อสิ่งแวดล้อมซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค การลดการใช้พลาสติกแสดงผลเชิงบวกต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับรายงานของสำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 4 นครสวรรค์ (2566) ที่ระบุว่าขยะพลาสติกเป็นปัญหาหลักในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองกลับมีผลเชิงลบ อาจสะท้อนถึงปัญหาด้านราคาสินค้าและการรับรู้ถึงคุณค่าของเครื่องหมายรับรองในกลุ่มผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ตัวแปร Green Products, Green Place และ Green Promotion มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า Green Products และ Green Promotion เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล เมืองทุม (2563) ที่กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ



ระยะยาว อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังสะท้อนถึงความท้าทายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ยังคงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการให้ความรู้ และลดราคาสินค้าสีเขียว อาจช่วยเพิ่มความตระหนักและสนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนในจังหวัดนครสวรรค์ แต่ในด้าน Green Price กับพบว่าไม่มีผลส่งผลกระทบต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ไม่ได้ให้ความสำคัญหรือเชื่อมโยงราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Green Products) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Green Place) และการส่งเสริมการขาย (Green Promotion) มากกว่าราคา เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ในแง่ของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ชัดเจนกว่า หรือกลยุทธ์การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้สื่อสารให้ผู้บริโภครู้ว่าราคาที่ตั้งไว้สะท้อนถึงต้นทุนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือคุณค่าที่แท้จริงในเชิงสิ่งแวดล้อม ทำให้ราคาดังกล่าวไม่กลายเป็นปัจจัยส่งต่อความตระหนักของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ทำให้ไม่สามารถเชื่อมโยงราคาสินค้าสีเขียวกับการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สำหรับผู้ประกอบการ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ การลดการใช้พลาสติก หรือการเลือกใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืน เพื่อเพิ่มการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค การติดฉลากสินค้าที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลาก Eco-label หรือ Carbon Footprint เป็นต้น จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
2. การขยายช่องทางจัดจำหน่าย ควรเพิ่มจุดขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว การจัดตั้งจุดเติมสินค้าแบบ Refill ในชุมชนหรือร้านค้าใหญ่จะช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่สนใจพฤติกรรมดังกล่าว
3. การตั้งราคาที่เหมาะสม ผู้ประกอบการควรพิจารณาตั้งราคาสินค้าสีเขียวให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ควรพัฒนารูปแบบโปรโมชั่นที่เน้นการลดราคา หรือการมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคที่สนับสนุนสินค้าสีเขียว เช่น การให้ส่วนลดเมื่อซื้อซ้ำหรือการให้คะแนนสะสม เป็นต้น

สำหรับผู้บริโภค

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคควรได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของการบริโภคที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว เช่น การเพิ่มปริมาณขยะ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น การจัดกิจกรรมสร้างความตระหนัก เช่น การรณรงค์



ลดการใช้พลาสติก หรือการให้ความรู้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เป็นต้น จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. การส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภคเชิงสร้างสรรค์ สนับสนุนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมรีไซเคิล หรือการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เช่น การนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้งานใหม่ หรือการร่วมมือกับชุมชนในการจัดการขยะ เป็นต้น

สำหรับภาครัฐ

1. การส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าสีเขียว ภาครัฐควรจัดทำโครงการสนับสนุนผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าสีเขียว เช่น การลดภาษี หรือการให้เงินสนับสนุนสำหรับการพัฒนาสินค้าที่ยั่งยืน ควรสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าสีเขียว เช่น การลดภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าประเภทนี้ การจัดตั้งโครงสร้างพื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อม การจัดตั้งจุดรีไซเคิลในชุมชน ตลาดสด หรือพื้นที่สาธารณะ จะช่วยให้ประชาชนสามารถจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเติมสินค้าแบบ Refill เช่น การตั้งสถานีเติมสินค้าในพื้นที่เมืองหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. การสร้างแคมเปญรณรงค์ในระดับชุมชน

2.1. การสร้างความตระหนักผ่านกิจกรรมสาธารณะ ภาครัฐควรร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมรณรงค์ เช่น วันปลอดพลาสติก กิจกรรมปลูกต้นไม้ ประกวดชุมชนต้นแบบสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.2. การให้รางวัลสำหรับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การมอบรางวัลให้กับชุมชนที่มีการจัดการขยะที่ดี การส่งเสริมการบริโภคสินค้าสีเขียวผ่านการให้สิทธิพิเศษในระดับพื้นที่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความแม่นยำและได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เสนอแนะการเก็บข้อมูลครั้งต่อไป ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนควรระบุคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าสีเขียวหรือมีพฤติกรรมที่สนับสนุนความยั่งยืน อาจพิจารณาจากอายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรืออาชีพ เพื่อให้การเก็บข้อมูลสามารถเข้าถึงกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนี้ได้โดยตรง

2. ออกแบบแบบสอบถามที่เจาะจงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า ควรเน้นคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าสีเขียว การให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ราคา ความสะดวก หรือการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. เลือกสถานที่เก็บข้อมูลที่เหมาะสม การเก็บข้อมูลควรมุ่งเน้นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสินค้าสีเขียวมักใช้บริการ เช่น ร้านค้าปลีกที่เน้นสินค้าสีเขียว ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีโซนสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น งานแสดงสินค้าสีเขียว เป็นต้น

4. ใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อขยายการเข้าถึง การเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย หรือแบบสอบถามออนไลน์ สามารถช่วยขยายการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มักใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าสีเขียว



5. เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อเสริมข้อมูลเชิงลึก นอกจากแบบสอบถาม ควรใช้การสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสีเขียว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่สะท้อนมุมมองและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

6. ปรับเปลี่ยนคำถามตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ออกแบบคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น คำถามที่ง่ายต่อการเข้าใจสำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และคำถามที่มีรายละเอียดเชิงเทคนิคสำหรับกลุ่มที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

7. วิเคราะห์ความครอบคลุมของข้อมูลที่ได้ ทบทวนและตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บมาครอบคลุมทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสีเขียว รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ และข้อจำกัดของผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคและการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ให้ความสำคัญกับบริบทเฉพาะของพื้นที่ที่กำลังเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่รุนแรง เช่น ปริมาณขยะมูลฝอยที่เพิ่มขึ้น การปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการขยายตัวของชุมชนเมือง ซึ่งจะเห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ Green Products, Green Price, Green Place และ Green Promotion มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความตระหนักในพื้นที่ ทำให้ได้ข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืน การปรับตัวของธุรกิจและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มต้นจากนโยบายเชิงสิ่งแวดล้อมในระดับชุมชนก่อนและในอนาคตภาครัฐเข้ามาช่วยสร้างแนวทางสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลในระยะยาวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2564). *แผนแม่บทกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580)*. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- นิชมน ปันมณีนพรัตน์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพล เมืองทุม. (2563). *Voice of Green การตลาดโลกสวย เทรนด์รักษ์โลก 2020 จาก CMMU*.
<https://everydaymarketing.co/trend-insight/voice-of-green-marketing-cmmu-eco-trend-2020/>
- ปริญญา สาทอง. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(52), 404 – 415.

- รวีวรรณ อินทรวงศ์ศักดิ์. (2565). ผลของแอนิเมชันที่มีต่อความตระหนัก เรื่อง ปัญหาสิ่งแวดล้อมและ
ทรัพยากรธรรมชาติสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วชิรา ทองสุข. (2565). อินไซต์ ตลาด คาร์บอนเครดิต เมกะเทรนด์ที่อยู่ไม่ไกลตัวอีกต่อไป.
<https://talkataka.com/blog/carbon-credit>
- สุชาญ์รี เกียรติรัตนากร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรใน
จังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สรารัตน์ คำใส, ยาวภา ปฐมศิริกุล และมณฑิกานต์ เอี่ยมไช้. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสม
การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจกาแฟ. วารสารการบริหารจัดการและ
นวัตกรรมท้องถิ่น, 5(5), 51-62.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน).
<http://www.stat.bora.dopa.go.th>
- สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 4 นครสวรรค์. (2566). รายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อม
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566. สำนักงานสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่ 4 นครสวรรค์.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and
Winston.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities.
Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610