

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2567

ฟ้าใส สารธรรม

นางสาวฟ้าใส สารธรรม

ผู้วิจัย

นันทน์ นิ่มสาย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วណุลา รักษธรรม,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักษธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สหรัถต์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด ซึ่งสำเร็จผลลุล่วงไปได้ดีด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิมสา ยอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ซึ่งให้คำปรึกษา ความรู้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์แก่การทำงานวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์ และอาจารย์ ดร.สหรัตน์ อารีราษฎร์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ที่มอบคำแนะนำและแนวทางในการปรับแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในวิทยาลัยการจัดการมหิดลในการประสานงานอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือตลอดระยะเวลาของการศึกษา รวมถึงผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นแรงผลักดันสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในสาขาการจัดการและกลยุทธ์ รุ่น25B ตลอดจนเพื่อนๆ และพี่ๆ รอบตัวทุกคนที่คอยถามไถ่ ให้กำลังใจที่ดีให้แก่กัน และช่วยเหลือผลักดันเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดในการนำไปประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์การตลาดสีเขียวให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัย มา ณ ที่นี้

ฟ้าใส สาธรรม

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

GREEN MARKETING STRATEGY AFFECTING TO BUYING DECISION FOR BRANDED
BOTTLED DRINKING WATER

ฟ้าใส สาธรรม 6550126

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิตินันต์, Ph.D., สหรัถต์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มานำเสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวสำหรับธุรกิจน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยศึกษาปัจจัยการตลาดสีเขียว 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product), ด้านราคาสีเขียว (Green Price), ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place), ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) และด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 412 คน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านราคาสีเขียว (Green Price), ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดสีเขียว/ ปัจจัยการตลาดสีเขียว/ น้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด/ น้ำดื่มบรรจุขวดใส/
/ การเลือกซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๗
บทคัดย่อ	๘
สารบัญตาราง	๙
สารบัญรูปภาพ	๑๐
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness)	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 กรอบแนวคิดการศึกษา	18
2.7 สมมติฐานงานวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	21
3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.3 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำ ดื่มแบรนด์บรรจุขวด	33
4.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำ ดื่มแบรนด์บรรจุขวด	37
4.5 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	46
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้วิจัย	61

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ข้อมูลจากนิลเส็นไอคิว สํารวจตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในไทย ส.ค.2566	8
2.2 สรุปรงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง	13
2.3 สรุปรงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง	15
3.1 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด	22
3.2 ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปร	23
3.3 การจัดองค์ประกอบตัวแปรและค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	24
3.4 เกณฑ์การวัดค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (α)	26
3.5 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (α) จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	26
4.1 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
4.2 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	30
4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	30
4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	30
4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	31
4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อประจำ	32
4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางค้าปลีกที่ซื้อประจำ	32
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นปัจจัยการตลาดสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)	33
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นปัจจัยการตลาดสีเขียวด้านราคาสีเขียว (Green Price)	34

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place)	34
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion)	35
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness)	36
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยการเลือกซื้อ น้ำดื่มแบรนด์บรรจขวด	36
4.14	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis)	38
4.15	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจขวด	39
4.16	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณปัจจัยการตลาดสีเขียว ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจขวด	39
4.17	สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	41

สารบัญรูปรภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ข้อมูลจากนิตเสีนไอคิว สํารวจตลาดนํ้าดื่มบรรจุขวดในไทย ส.ค. 2566	2
1.2	ขวดนํ้าดื่ม สปริงเกิล ดีไซน์ใหม่ในคอนเซ็ปต์ 'REDESIGN TO REDUCE'	4
1.3	คริสตัลขึ้นหนึ่ง นํ้าดื่ม "คุณภาพ" พร้อมรับผิชอบตอสิ่งแวดลอม	4
1.4	นํ้าดื่มสิงห้เปิดตัวขวดใสรักรัษโลก ควงโลตัสจัดแคมเปญ แยก แลก ลุ้น	5
2.1	กรอบแนวคิการวิจัย	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันมีน้ำดื่มบรรจุขวดที่ใช้ขวดแก้ว เพียง 2.3% เท่านั้นจากทั่วโลก ส่วนที่เหลือถูกบรรจุอยู่ในขวดพลาสติก และจากผลการสำรวจทั่วโลก พบว่า 42% ของพลาสติกถูกผลิตขึ้นมานั้นเพื่อใช้ในงานบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตมาเพื่อใช้เพียงครั้งเดียว (single use) ก่อให้เกิดปัญหาผลกระทบต่อระบบนิเวศ และกว่า 90% ของพลาสติกที่ผลิตขึ้นมาไม่ได้ถูกนำไปรีไซเคิล แต่ถูกกำจัดโดยการเผา ฝังกลบ หรือแช่ไปกว่านั้นคือปล่อยออกไปสู่สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ การย่อยสลายพลาสติกใช้เวลานานกว่า 20 ถึง 400 ปี ถึงแม้จะย่อยสลายไปได้ แต่ยังคงมีเศษจากการย่อยสลายที่เรียกว่า “ไมโครพลาสติก” (Microplastics) ปนเปื้อนอยู่ในธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นในดิน แหล่งน้ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทั้งทางบกและทางทะเล หรือตกค้างอยู่ในอาหาร เกิดอันตรายต่อสุขภาพได้ (Ranpak, 2021)

เช่นเดียวกับคำกล่าวของประธานกลุ่มรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม Friends of the Earth International หรือ เหมันต์ วิธานเกตุ ที่ได้ยื่นกรณผ่าน BBC News ว่า “เราไม่ควรซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก เพราะความเสียหายจากพลาสติกเป็นสิ่งที่แก้ไขไม่ได้ และเมื่อมีการแยกส่วนและย่อยสลายพลาสติกแล้ว ก็ยังมีไมโครพลาสติกหลงเหลืออยู่ ทำให้เกิดมลพิษต่อระบบนิเวศทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นมหาสมุทรหรืออากาศที่ใช้หายใจ โดยไม่มีทางที่จะแก้ไขหรือเอาระบบนิเวศที่เสียไปกลับคืนมาได้อย่างสมบูรณ์” จากรายงานของ BBC News ยังพบว่า มีน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกที่ขายทั่วโลกเพียง 9% เท่านั้นที่ถูกนำไปรีไซเคิล (Natalie Lisbona, BBC News, 2023)

อย่างไรก็ตามตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดยังคงเติบโตได้ในทั่วโลก แม้มีปัญหามลพิษพลาสติก สถาบันการวิจัยด้านน้ำของ UN (UNU Institute for Water, Environment and Health) มีรายงานว่า ในปี 2020 ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเติบโตขึ้นถึง 73% จากเมื่อปี 2010 และคาดว่าจะการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดกำลังเพิ่มขึ้นจากประมาณ 350 พันล้านลิตรในปี 2021 เป็น 460 พันล้านลิตรภายในปี 2030 โดย UN ระบุว่า การที่ประชาชนต้องบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้น สะท้อนถึงการจัดการของรัฐบาลในการปรับปรุงแหล่งน้ำสาธารณะที่ไม่ประสบความสำเร็จ โดยในรายงานยังกล่าวว่า ในปี 2021 ประเทศสิงคโปร์

มีผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดต่อหัวมากที่สุดในโลก โดยอยู่ที่คนละ 1,129 ลิตร ส่วนอันดับ 2 คือประเทศออสเตรเลีย โดยอยู่ที่ 504 ลิตร แม้แต่ในอเมริกา ประชาชนกว่า 1 ใน 3 ก็ยังซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นหลัก เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าน้ำดื่มในที่สาธารณะและน้ำประปาภายในบ้านในเรื่องของความสะดวกและความปลอดภัยของน้ำ

เช่นเดียวกับในประเทศไทย อ้างอิงจาก นิลเส็นไอคิว ตั้งแต่เดือน ส.ค.2565 – ก.ค.2566 พบว่าธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดยังคงเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นตลาดที่เติบโตได้ดีในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยเติบโตสูงถึง 42,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 18 และคาดว่ายังมีการขายตัวเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค (นิลเส็นไอคิว, 2566)



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลจากนิลเส็นไอคิว สํารวจตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในไทย ส.ค. 2566

ที่มา : Marketeer Online (2566)

จากสถานการณ์ปัญหาต่างๆ ทำให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะพลาสติก เกิดเป็นความสนใจในเรื่องรักษ์โลกของผู้บริโภค ในประเทศไทยเกิดความร่วมมือทั้งในส่วน of ภาครัฐและภาคเอกชน โดยทางภาครัฐเห็นถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะพลาสติก มีการขับเคลื่อน Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ซึ่งประกอบด้วย 2 เป้าหมาย ได้แก่ เป้าหมายที่ 1 คือ การลดและเลิกใช้พลาสติกด้วยการใช้วัสดุทดแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ

เป้าหมายที่ 2 มีการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ ร้อยละ 100 ภายใน พ.ศ. 2570 (กรมควบคุมมลพิษ, 2566) ในภาคเอกชนต้องปรับวิธีการดำเนินงานให้เข้าสู่แนวทางการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะพลาสติก เช่น การปรับฐานการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กีดกันและพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ข้อมูลงานวิจัยการตลาดโลกสวย Voice of Green: เพื่อโลก เพื่อเรา วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล มีการสำรวจพบว่า ผู้บริโภค 74% จากกลุ่มประชากร 1,252 คน มีพฤติกรรมที่จะเลือกใช้และใส่ใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมประกอบด้วย สินค้าที่ใช้วัสดุที่ย่อยสลายง่ายและนำกลับมาใช้ซ้ำได้ สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าหรือบริการที่ใช้พลังงานสะอาด ตลอดจนสินค้าอีโค (Eco) ที่มีดีไซน์ทันสมัย ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ เป็นต้น (Brand Inside, 2563)

นักการตลาดจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจกับแนวคิดเรื่องการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม จำนวนผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการตื่นตัว เห็นโอกาสในการตอบสนองการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ (Chen, 2010) โดยเกิดการทำการตลาดที่เรียกว่า การตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) การตลาดดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแนวทางองค์กรที่ต้องการส่งเสริมสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดปัญหาขยะพลาสติก ปัญหามลพิษ ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคผ่านสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ด้วย

ในส่วนของอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ก็มีการแข่งขันกันในตลาดอย่างดุเดือดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยได้ใช้แคมเปญการตลาดสีเขียว หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) มานำเสนอและสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นเจ้าของแบรนด์น้ำดื่มหลักที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง เช่น

สปริงเกิล (Sprinkle) บริษัท เอ็ม วอเตอร์ จำกัด ผู้ผลิตน้ำดื่มแบรนด์ สปริงเกิล ได้ประกาศเปลี่ยนโลโก้ขวดดีไซน์ใหม่ที่ได้แรงบันดาลใจจากภาวะโลกร้อน ภายใต้แนวคิดที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งเพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภค โดยขวดน้ำดีไซน์ใหม่นี้ยังมาในคอนเซ็ปต์ REDESIGN TO REDUCE ซึ่งเป็นดีไซน์ที่ลดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นออก ให้เหลือเพียงสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น ไม่มีฉลากซึ่งเป็นขยะส่วนเกิน ไม่มีสีเจือปนซึ่งสร้างภาระให้กับการรีไซเคิล และยังง่ายต่อการแยกขยะเพื่อเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล เพื่อสร้างอนาคตที่ยั่งยืนให้กับโลก



ภาพที่ 1.2 ขวดน้ำดื่ม สปริงเกิล ดีไซน์ใหม่ในคอนเซ็ปต์ ‘REDESIGN TO REDUCE’
ที่มา : Positioning Mag (2566)

คริสตัล (Crystal) บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดแบรนด์คริสตัล กล่าวว่า การทำตลาดน้ำดื่มในยุคนี้ นอกจากความใส่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคแล้ว ยังต้องคิดต่อโลก โดยคำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อม คริสตัล ได้จัดกิจกรรมภายใต้แนวคิด Crystal CARE ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น คริสตัลขอขวด x เก็บกลับ-รีไซเคิล ด้วยการนำขวด PET กลับมารีไซเคิลให้มากที่สุด โดยตั้งเป้าหมายกลับมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม



ภาพที่ 1.3 คริสตัลยื่นหนึ่ง น้ำดื่ม "คุณภาพ" พร้อมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
ที่มา : Brand Buffet (2565)

น้ำดื่มสิงห์ (Singha) บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ผู้จัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดแบรนด์สิงห์ กล่าวว่า บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องและให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ใหม่เป็น “น้ำดื่มสิงห์ขวดใส” ใช้นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ PET1 สามารถรีไซเคิลได้ 100% ออกแบบโลโก้บนขวด ช่วยลดการใช้ฉลากพลาสติก และสามารถนำขวดไปรีไซเคิลได้ง่ายขึ้น และต่อยอดทำแคมเปญ “แยก แลก ถู้น” ร่วมกับ Lotus’s โดย 1.แยก เมื่อซื้อน้ำดื่มสิงห์ขวดใสรักรักษ์โลกครบ 3 แพ้ก จะได้รับถุง Recycle Bag

สำหรับแยกขวด PET เพื่อนำขวดพลาสติกที่ใช้แล้วมาคืนทุกวันอาทิตย์สิ้นเดือนที่โลตัส 30 สาขาที่ร่วมโครงการ 2. แยก ขวด PET ทุกขวดที่เก็บกลับมาสามารถนำไปแลกของรางวัลจากทาวลิ่งหิ้งได้ และ 3. ลุ้นทุกยอดซื้อที่มีสิทธิ์ลุ้นรางวัลอีกมากมายผ่านแอปพลิเคชัน “โลตัสสมาร์ทแอป”



ภาพที่ 1.4 น้ำดื่มสิงห์เปิดตัวขวดใสรักษ์โลก ควงโลตัสจัดแคมเปญ แยก แลก ลุ้น
ที่มา : Marketing Oops (2567)

จะเห็นได้ว่าเมื่อตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจและตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่คำนึงถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยรายละเอียดต่างๆ ที่กล่าวมา จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด”

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.2.1 ศึกษาปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด
- 1.2.2 นำเสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวสำหรับธุรกิจน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Cochran (Cochran, 1977) เนื่องจากไม่ทราบถึงขนาดประชากรที่แน่นอน ทำการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย

ทำการศึกษาเฉพาะธุรกิจน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดกลุ่มแบรนด์หลักในตลาดที่มีวางจำหน่ายน้ำดื่มในลักษณะขวดพลาสติกใสหรือขวดโพลีเอทิลีนเทอพาทาลาท (Polyethylene Terephthalate : PET)

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

ตัวแปรต้นหรืออิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product), ด้านราคาสีเขียว (Green Price), ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) และด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ, การวางแผนพัฒนาธุรกิจ และการดำเนินแผนงานต่างๆภายในธุรกิจภายใต้แนวคิดด้านการตลาดสีเขียว

1.4.2 นักการตลาดนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสีเขียว หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

น้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด คือ น้ำดื่มแบรนด์หลักที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นสัดส่วนหลักในตลาดปัจจุบัน เช่น น้ำดื่มสิงห์, คริสตัล, เนสท์เล่เพียวไลฟ์, น้ำทิพย์ เป็นต้น

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) คือ แนวคิดการทำตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน เพื่อตอบสนองกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยการตลาดสีเขียวนี้ไม่ใช่เพียงแค่ในมุมมองของการตลาด แต่ยังรวมไปถึงการผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่ายสินค้า และในทุกด้านของการทำธุรกิจด้วย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นพื้นฐานแนวทางของการศึกษา และสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยและกำหนดสมมติฐานการวิจัย

2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด

เมื่อน้ำมีความสำคัญกับร่างกายของมนุษย์ มนุษย์จึงจำเป็นต้องหาน้ำดื่มที่สะอาดและมีคุณภาพเพื่อบริโภค ดังนั้นจึงเกิดสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดใสที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดประเทศไทย น้ำดื่มบรรจุขวดใสได้เข้ามาเติมเต็มช่องว่างของผู้บริโภคที่มองหาน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย หาซื้อได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดใสยังคงเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลจากนิลเส็นไอคิว สำรวจตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในไทย ส.ค.2566

มูลค่า/ล้านบาท	42,000	18% YoY	สัดส่วนการขาย	Traditional Trade 51%
ปริมาณ/ล้านลิตร	5,500	12% YoY		Modern Trade 49%
ส่วนแบ่งเครื่องดื่มรวม (ไม่มีแอลกอฮอล์) ในไทย 4 อันดับแรก	น้ำอัดลม 36%		กาแฟ 8%	
	น้ำดื่มบรรจุขวดใส 25%		ชาพร้อมดื่ม 8%	
	เครื่องดื่มชูกำลัง 14%			

จากตารางที่ 2.1 อ้างอิงข้อมูลจาก นิลเส็นไอคิว ที่ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ส.ค.2565 – ก.ค.2566 พบว่าน้ำดื่มบรรจุขวดใสเป็นตลาดที่เติบโตได้ดีในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดใสในประเทศไทยนั้นเติบโตสูงถึง 42,000 ล้านบาท โดยมี

อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 18 คาดการณ์ว่าตลาดยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และส่วนแบ่งเครื่องดื่มรวมกลุ่มไม่มีแอลกอฮอล์ น้ำดื่มบรรจุขวดใสครองส่วนแบ่งถึง 25% เป็นอันดับที่ 2 รองจากน้ำอัดลม (Marketeer Online,2566)

ในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดใสมีการแข่งขัน ทั้งแบรนด์หลักที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคในเมือง กับแบรนด์ท้องถิ่นตามพื้นที่หรือในต่างจังหวัดที่สามารถเลือกซื้อได้ง่ายหรือกระทั่งการผลิตเป็นแฮนด์แบรนด์เพื่อใช้ในหน่วยงาน โรงแรม องค์กร หรือในงานส่งเสริมการขายต่างๆ อีกทั้งคาดว่าผู้เล่นในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดใสมากกว่า 200 แบรนด์ โดยในส่วนของผู้เล่นแบรนด์หลักจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในสายธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม ซึ่งจะมีจุดแข็งในเรื่องของการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย พื้นที่จัดเก็บสินค้า รวมทั้งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและภาพจำที่สร้างความคุ้นเคยแก่ผู้บริโภคอยู่บ้างแล้ว

ตัวอย่างข้อมูลผู้ประกอบการและจัดจำหน่ายน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดใสรายใหญ่ ซึ่งเป็นแบรนด์หลักที่จัดจำหน่ายในหลากหลายช่องทางภายในประเทศไทย เช่น

1. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ภายใต้แบรนด์ สิงห์
2. บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ คริสตัล
3. บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ภายใต้แบรนด์ เนสท์เล่ เพียวไลฟ์
4. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ ช้าง
5. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ภายใต้แบรนด์ น้ำทิพย์
6. บริษัท ชัน โทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้แบรนด์ อะควาฟินา
7. บริษัท เอ็ม วอเตอร์ จำกัด ภายใต้แบรนด์ สปริงเคิล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) เกิดขึ้นในช่วงหลังปี ค.ศ. 1980 ผู้บริโภคมีจิตสำนึกและความกระตือรือร้นที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเกิดขึ้นในแถบยุโรปตะวันตกและอเมริกาตอนเหนือ แนวความคิดของการตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงถูกพัฒนาให้มุ่งเน้นไปกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความยินดีที่ซื้อสินค้าในราคาสูงสำหรับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Belz, F. & Peattie, K., 2009; Jamrozy, U., 2007)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจถึงผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลเสียต่อคุณภาพชีวิต และสวัสดิภาพของสังคม รวมถึงวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากการออกแบบผลิตภัณฑ์มาเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม มีการปรับเปลี่ยนขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการผลิต การออกแบบ ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และการจัดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Polonsky, M. J., 2011; Sharma, C. and Mishra, R. K., 2012) ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ใช้แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อร่วมรับผิดชอบต่อสังคมต่อสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจและองค์กรกำลังดำเนินการอยู่ ตามหลักจริยธรรม กฎหมาย เศรษฐกิจ วัฒนธรรมองค์กรและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดมลพิษ สารเคมีและปัญหาด้านทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาสังคม สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มกำไรแก่องค์กร (Brammer, S., Jackson, G. & Matten, D., 2012) และสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานอีกด้วย (Asrar-ul-Haq, M., Anwarb, S. & Hassan, M., 2017)

ธุรกิจต่างๆ ได้นำการตลาดสีเขียวมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ โดยใช้แนวคิดการตลาดสีเขียวมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการทำประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบสินค้าและบริการให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสังคมและธุรกิจอย่างยั่งยืนผ่านการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ การตลาดสีเขียวเป็นตัวช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจและองค์กร สร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ ความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้การตลาดสีเขียวไม่ใช่เพียงการสร้างความฉาบฉวยเพื่อดึงดูดใจลูกค้า แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงนโยบายธุรกิจให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถช่วยส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจและองค์กร สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่สนใจให้ความสำคัญในสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเกิดความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (Arseculeratne, D. & Yazdanifard, R., 2014, Khan, M. M. & Fasih, M., 2014)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว

จากการศึกษาของ Kotler, P., & Armstrong, G. (2017) พบว่าการตลาดสีเขียวได้มีการปรับปรุงและพัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ปัจจัยแรกที่สำคัญไม่ได้ในการทำธุรกิจก็คือ สินค้า แต่สินค้าในมุมมองของการตลาดสีเขียวก็คือ การมีจุดขายหลักเป็นแนวคิดรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการปรับเปลี่ยนที่ขั้นตอนการผลิต หรือออกแบบรูปแบบสินค้าและบริการเพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือที่เราเรียกกันว่า Eco-Friendly ตัวอย่างเช่น แบรินด์ภาชนะใส่อาหารที่ใช้กระดาษหรือวัสดุธรรมชาติแทนพลาสติก แบรินด์แฟชั่นที่ใช้ผ้ารีไซเคิลนำมาขึ้นรูปและตัดเย็บใหม่ แบรินด์กระเป๋าที่ทำจากวัสดุผ้าใบเก่ามาตัดเย็บใหม่เป็นกระเป๋าแบบต่างๆ ที่มีดีไซน์ไม่ซ้ำกัน รวมถึงบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อที่ต้องใส่ใจในสิ่งแวดล้อม เช่น เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ สร้าง Carbon Footprint ต่ำ และหากจำเป็นต้องใช้พลาสติกเป็นส่วนประกอบ แบรินด์จะต้องคำนึงถึงปริมาณการใช้งานให้น้อยและคุ้มค่าที่สุด เป็นต้น

2) ราคาสีเขียว (Green Price) โดยทั่วไปแล้ว สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าและบริการตามแนวคิด Green Marketing นอกจากต้องคำนึงถึง Brand Positioning รวมถึงรูปแบบการจ่ายเงิน หรือส่วนลดแล้ว ยังควรคำนึงถึงต้นทุนการผลิต และต้นทุนเรื่องสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย จึงเป็นความท้าทายที่ต้องแสดงให้เห็นว่าแบรินด์ตั้งราคาที่เหมาะสมเหตุผลอย่างไรก็ตาม หากคิดต้นทุนตามวิสัยทัศน์ของการตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ต้นทุนตรงนี้ก็ได้เพิ่มขึ้นโดยเสียเปล่า แต่กลับเป็นการลงทุนระยะยาวที่ให้ผลตอบแทนทั้งภาพลักษณ์และผลกำไรอย่างยั่งยืน ดังนั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงเรื่องของต้นทุนไปพร้อมกับการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในมุมมองของลูกค้า เพื่อให้พวกเขามั่นใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และมีประโยชน์กับโลกในระยะยาว

3) การจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) หมายถึงสถานที่การจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมไปถึงกระบวนการขนส่งต่างๆ เพื่อให้สินค้าและบริการไปถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ต้องคำนึงเรื่องการจัดจำหน่ายในทำเลที่เหมาะสมที่สุดและใกล้ชิดกับลูกค้าให้มากที่สุดแล้ว ยังควรตระหนักถึงเรื่องวิธีการกระจายสินค้าโดยใช้ทรัพยากรให้น้อยที่สุด เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกันด้วย เช่น การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าในปริมาณมากๆ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรการขนส่งที่สิ้นเปลือง เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) สำหรับการทำโปรโมชั่นหรือโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขายและสื่อสารให้ผู้บริโภค รู้จักแบรนด์มากขึ้นในวงกว้าง ในแนวทางของ Green Marketing มีวัตถุประสงค์เพิ่มเติมขึ้นมาเล็กน้อยในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารให้กับผู้บริโภคในการให้ความสำคัญในเรื่องรักษาสິงแวดล้อม ในการสื่อสารแนวคิดนี้ออกไปสู่วงกว้าง ควรมีการเน้นย้ำว่าธุรกิจทำอะไรเพื่อสิ่งแวดลอมได้บ้าง (What) หรือสินค้าที่ผลิตออกมาเชื่อมโยงกับการรักษาสິงแวดล้อมอย่างไร (How) และสินค้าช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตแบบไม่ทำลายสิ่งแวดลอมได้ง่ายขึ้น (For Whom) การสื่อสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมที่มีประสิทธิภาพมากพอ จะช่วยส่งเสริมและทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้นได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness)

การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นแนวคิดเชิงจิตวิทยา (Psychological Approach) ผสมผสานกับแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Science) หรือหมายถึง ภาวะการณ์ที่บุคคลเกิดความรู้สึก ความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง เป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจและประเมินสถานการณ์ที่เกี่ยวกับตนเองได้โดยเกิดจากสภาวะจิตที่ยอมรับถึงภาวะการณ์หรือความโน้มเอียงที่จะเลือกพฤติกรรม และปฏิบัติตนแสดงต่อปัญหาหรือเหตุการณ์หนึ่งที่ได้ประสบ

Dunlap, R. E. & Jones, R. E. (2002) กล่าวว่า การตระหนักรู้สีเขียวหรือการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดลอม (Green Awareness) หมายถึง ระดับที่คนตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดลอมและมีความพยายามในการแก้ปัญหาและ/หรือแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมเป็นการส่วนตัวในการแก้ปัญหา เช่นเดียวกับ Lee, M. D. P. (2008) และ Jaiswal, D. & Kant, R. (2018) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้สีเขียว หรือการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดลอม หมายถึง ระดับความกังวลของแต่ละบุคคลต่อปัญหาสิ่งแวดลอมเสมอและแสดงถึงความรับผิดชอบในการปกป้องสิ่งแวดลอม ซึ่งมีความตั้งใจในระดับปัจเจกสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมต่อการปกป้องสิ่งแวดลอม

ผู้บริโภคเริ่มมีการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดลอม (Green Awareness) จากการบริโภคมากขึ้น โดยในประเทศสหรัฐอเมริกาแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดลอมถูกผลักดันครั้งแรกโดยกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในยุค Baby Boomers ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพดีควบคู่ไปกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดลอม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดลอม มักถูกให้คำจำกัดความว่าเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมหรือบุคคลซึ่งเลือกซื้อสินค้าที่ไม่

ทำลายสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความปรารถนาที่จะรักษาคุณภาพชีวิตและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่ทำให้เกิดกระแสในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคที่เกิดในยุคนี้มีการศึกษาสูงฐานะดีและมีพฤติกรรมในการบริโภคและเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์, 2551) มีอำนาจการซื้อสูง และมีพฤติกรรมการสนับสนุนองค์การธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ช่วยสร้างโอกาสและสร้างการเติบโตทางการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจ หากองค์กรธุรกิจนั้น ๆ มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมตามที่ได้สร้างความเชื่อมั่นไว้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่ามีการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือที่มีความใกล้เคียงกัน สามารถสรุปรายละเอียดได้ตามตารางที่ 2.2 และ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย, ปีเผยแพร่	ชื่อวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
นาวา มาสวนจิก และคณะ (2556)	ผลกระทบของการตลาดสีเขียวที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม	Green Product Green Price Green Place Green Promotion Green Awareness	Correlation, Multiple Regression Analysis	จากผู้ตอบแบบสอบถาม 129 คนพบว่าปัจจัย Green Awareness, Green Place, Green Product, Green Promotion มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม
อรุ โนนทัย แก้วทนงศ์ (2563)	ปัจจัยด้านการตลาดรักษ์โลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	Green Product Green Brand Green Promotion Green Awareness Attitude	Multiple Regression Analysis	พบว่าปัจจัย Green Product, Attitude, Green Awareness ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย, ปีเผยแพร่	ชื่อวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
สุนีรัตน์ ปิ่นตุรงค์ (2563)	ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคประเทศไทย	Green Knowledge Green Awareness	Pearson's Correlation	จากผู้ตอบแบบสอบถาม 440 คน พบว่าปัจจัย Green Knowledge และ Green Awareness มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
รมยรัตน์ จันทร์พานิช (2564)	การตระหนักรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มนโยบายการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Green Awareness Reference Groups Government Policy	Multiple Regression Analysis	จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าปัจจัย Green Awareness, Reference Groups, Government Policy มีอิทธิพลต่อแนวโน้มนโยบายการซื้อซ้ำ
ภักกร เต็มอุดมภาค (2565)	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุกภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้	Green Customer Value Perceived Quality Attitude	Multiple Regression Analysis	จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าปัจจัย Attitude, Perceived Quality, Green Customer Value มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุกภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย, ปีเผยแพร่	ชื่อวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
Boztepe, A. (2012)	Green marketing and its impact on consumer Buying behavior	Green Product Green Price Green Promotion Green Awareness	T-Test Anova	จากผู้ตอบแบบสอบถาม 540 คนในอิสตันบูลพบว่าปัจจัย Green Awareness Green Product, Green Promotion และ Green Price มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสีเขียวของผู้บริโภคในทางบวก
Raming, P. R., Tumbel, A. & Tawas, H. N. (2015)	The influence of green marketing strategy toward purchasing decisions with brand image as an intervening variable on aqua bottled drinking water in Manado	Green Marketing	Multiple Regression Analysis	จากผู้ตอบแบบสอบถาม 120 คน พบว่าปัจจัย Green marketing ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่
Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018)	Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh	Green Product Green Price Green Place Green Promotion	Multiple Regression Analysis	จากผู้ตอบแบบสอบถาม 540 คน พบว่าปัจจัย Green Product และ Green Promotion มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทางบวก
Manongko 1, A. A. Ch. & Kambey, J. (2018)	The influence of green Marketing on decision purchasing organic products with interests of Buying as an intervening variable at Manado City, Indonesia	Green Marketing	OLS Regression Analysis	จากผู้ตอบแบบสอบถาม 120 คน พบว่าปัจจัย Green Marketing ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอเนกนิคในซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

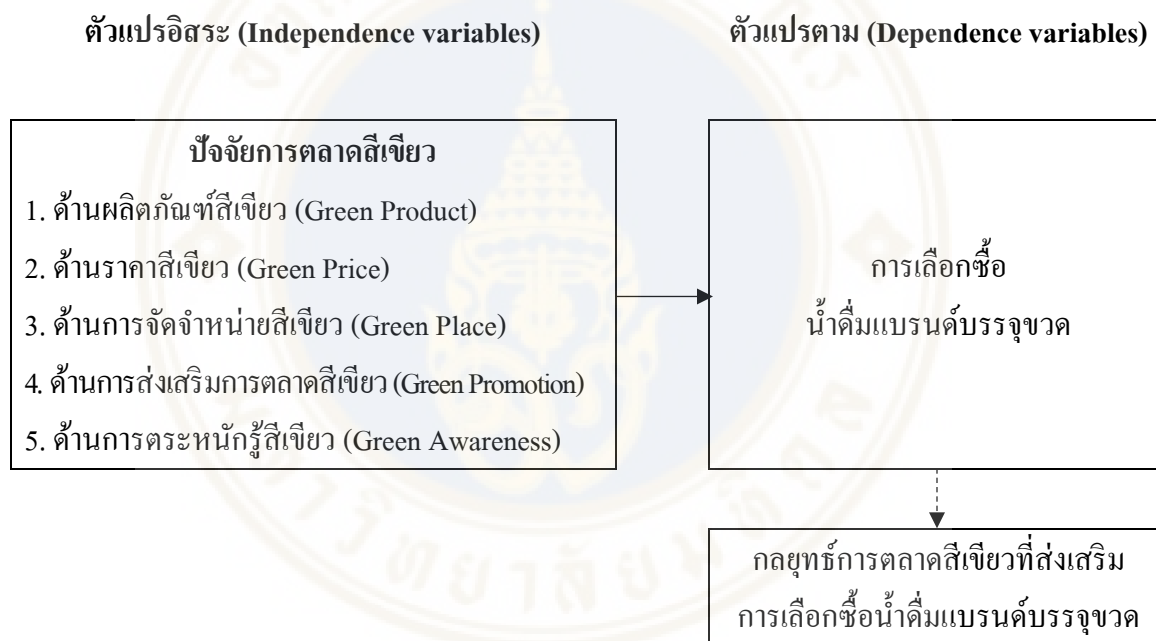
ผู้วิจัย, ปีเผยแพร่	ชื่อวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
Alharthey, B. K. (2019)	Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator	Green Product Green Awareness	Correlation, Multiple Regression Analysis	จากผู้ตอบแบบสอบถาม 245 คน พบว่าปัจจัย Green Products และ Green Awareness ส่งผล กระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
Ahmed, R. R., Streimikiene D., Qadir H. & Streimikis, J. (2022)	Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA	Green Customer Value Green Awareness Green Product Green Packaging Green Price Green Place Green Promotion	Structural equation modeling (SEM)	จากผู้ตอบแบบสอบถาม 896 คน พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียวทั้ง 7 ตัวแปรส่งผล กระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
Narimanfar, S. & Nezhad, K. H. (2022)	Investigating the mixed effect of green marketing on the decision of green buying consumers (Case study: consumers of Mihan Company's dairy products in Arak)	Green Product Green Price Green Place Green Promotion	Descriptive Analysis, Chi-square	จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน พบว่าปัจจัย Green Price, Green Place, Green Promotion ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัย Green product ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
Firodiyrobbi, F. Q. (2023)	The influence of green Marketing on decision purchasing eco souvenir with purchase intention as an intervening variable At sugar souvenir	Green Marketing Purchase Intention	Multiple Regression Analysis	จากผู้ตอบแบบสอบถาม 62 คน พบว่าปัจจัย Green Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย, ปีเผยแพร่	ชื่อวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
Acharya, S. (2023)	A Study on the Impact of Green Marketing on Consumer Buying Behavior within the Personal Care Industry	Green Price Green Awareness Customer Satisfaction	Multiple Regression Analysis	จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าปัจจัย Green Price และ Green Awareness ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
Naz A., Siddiqui, B., Waris, T. E. & Aslam, U. (2023)	Embracing eco-friendly consumption: Evaluating the impact of green marketing mix on consumer buying behavior towards FMCGs in India	Green Product Green Price Green Place Green Promotion	Structural equation modeling (SEM)	จากผู้ตอบแบบสอบถาม 877 คน พบว่าปัจจัยการตลาดสีเขียวทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคอย่าง มีนัยสำคัญ
Alhamad, A., Ahmed, E. R., Üniversitesi, K., Akyürek, M. & Baadhem, A. M. (2023)	Green Marketing and attitude affect the consumer buying behavior of Green product in Turkey	Green Marketing Green Awareness	Multiple Regression Analysis	จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน พบว่าปัจจัย Green Marketing และ Green Awareness มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ
Abhirama, A., Wardani, N. I. K. & Amriel, E. E. Y. (2023)	Green Marketing, Lifestyle, and the Purchase Intention of Bottled Water among Generation Z	Green Marketing Lifestyle	Structural equation modeling (SEM)	จากผู้ตอบแบบสอบถาม 112 คน พบว่าปัจจัย Green Marketing และ Lifestyle มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

2.6 กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ของ Hossain, A., and Khan, M. Y. H. (2018) และ Boztepe (2012) ประกอบด้วย ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product), ด้านราคาสีเขียว (Green Price), ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place), ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) และด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness) มาใช้เป็นกรอบในการวิจัยว่าปัจจัยการตลาดสีเขียวใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด เพื่อนำไปเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดต่อไป



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ของ Hossain, A., and Khan, M. Y. H. (2018) และ Boztepe, A. (2012)

2.7 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่เป็นแนวทางสำหรับการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วย 5 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) : ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

สมมติฐานที่ 2 (H_2) : ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านราคาสีเขียว (Green Price) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

สมมติฐานที่ 3 (H_3) : ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

สมมติฐานที่ 4 (H_4) : ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

สมมติฐานที่ 5 (H_5) : ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด และนำผลการวิจัยมาเสนอถึงแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุขนาดประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้หลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบถึงขนาดประชากรที่แน่นอน คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

P แทน สัดส่วนที่ต้องการสุ่มจากประชากร (กำหนดให้ P = 0.50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 (Z = 1.96)

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% (e = 0.05)

เมื่อนำค่าต่างๆ ไปแทนสูตรจะได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าว จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยจะเลือกส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อง่ายต่อการเก็บข้อมูล และเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้สะดวก โดยจะใช้คำถามคัดกรองเพื่อทำการคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจขวดอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จัดทำผ่าน Google Form ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องงานวิจัย โดยไม่มีการระบุชื่อ-นามสกุล หรือรายละเอียดที่ระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม มีลักษณะของคำถามอยู่ในรูปแบบคำถามแบบปลายปิดและมีตัวเลือก (Closed ended question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ ลักษณะของคำถามอยู่ในรูปแบบคำถามแบบปลายปิดและมีตัวเลือก (Closed ended question)

ส่วนที่ 3-7 ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจขวด ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product), ด้านราคาสีเขียว (Green Price), ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place), ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness) และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจขวด

โดยส่วนที่ 3-7 มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัย โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันดับชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

และแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดที่แบ่งค่าคะแนนตามความกว้างอันดับชั้นเท่ากับ 0.8 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยลักษณะของคำถามอยู่ในรูปแบบคำถามแบบปลายปิดและมีตัวเลือก (Closed ended question)

3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยรวบรวมปัจจัยที่มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน และนำข้อมูลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ประยุกต์เป็นแบบสอบถามมานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา และ โครงสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1) การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่า **KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)** และ **Barlett's Test of Sphericity** เพื่อทดสอบหาความเหมาะสมของตัวแปรทั้งหมดว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยค่า KMO ที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.5 -1 จะมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย แต่ถ้าหากค่า KMO น้อยกว่า 0.5 หมายถึง ตัวแปรทั้งหมดไม่มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3.2 ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปร

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6407.707
	df	325
	Sig.	.000

จากตารางที่ 3.2 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.881 มีค่ามากกว่า 0.5 หมายถึงข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อแบ่งกลุ่มปัจจัย และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Approx. Chi-Square เท่ากับ 6407.707 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha=0.05$) ที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (**Exploratory Factor Analysis: EFA**) เพื่อจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) ใช้วิธีแบบหมุนแกน (Varimax) ให้ได้องค์ประกอบของปัจจัยที่มีน้ำหนักมากขึ้นและ

ปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจน กำหนดเกณฑ์จำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5

ตารางที่ 3.3 การจัดองค์ประกอบตัวแปรและค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

Rotated Component Matrix						
Factor	Component					
	1	2	3	4	5	6
1. ปัจจัยการตลาดสีเขียว – ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)						
ง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ แยกชิ้นส่วน และย่อยสลาย		.527				
มีความน่าเชื่อถือในเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		.815				
ได้รับรองเครื่องหมายการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		.751				
มีกระบวนการผลิตที่ไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม		.798				
ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์, สัตว์, สิ่งแวดล้อม		.782				
2. ปัจจัยการตลาดสีเขียว – ด้านราคาสีเขียว (Green Price)						
ราคาเทียบน้ำดื่มทั่วไปมักจะเท่ากัน						
ราคาเหมาะสมกับคุณลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม						.659
เต็มใจจ่ายราคาสูงกว่าปกติ เพื่อสนับสนุนสิ่งแวดล้อม						.756
คุณภาพและคุณค่าที่ได้รับเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้า						.731
3. ปัจจัยการตลาดสีเขียว – ด้านจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place)						
ช่องทางจัดจำหน่ายไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม			.792			
ช่องทางจัดจำหน่ายมีทำเลใกล้พื้นที่ที่คุณอยู่อาศัย			.840			
มีช่องทางออนไลน์ให้เลือกซื้อสินค้า			.646			
มีบริการขนส่งทางเลือกที่ช่วยลดการปล่อยมลพิษ			.783			

ตารางที่ 3.3 การจัดองค์ประกอบตัวแปรและค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) (ต่อ)

Rotated Component Matrix						
Factor	Component					
	1	2	3	4	5	6
4. ปัจจัยการตลาดสีเขียว – ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion)						
มีการนำเสนอสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม	.808					
ใช้ฟรีเซนเซอร์ที่มีบทบาทด้านสิ่งแวดล้อม	.849					
ทำรายการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องด้านสิ่งแวดล้อม	.787					
มีพนักงานขายคอยให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	.691					
มีการสนับสนุนหน่วยงาน / กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	.684					
5. ปัจจัยการตลาดสีเขียว – ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness)						
ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาของทุกคน					.720	
ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัด					.875	
ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต					.892	
ถ้าฉันใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสีเขียวได้มากขึ้น					.805	
6. ปัจจัยการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด (Buying Decision)						
เลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดแทนน้ำดื่มทั่วไป				.813		
เลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดแม้ราคาสูงกว่าน้ำดื่มทั่วไป				.795		
ซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดเป็นประจำต่อไปในอนาคต				.792		
แนะนำคนรู้จักให้ซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดเหมือนคุณ				.696		

เมื่อทำการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่ามีปัจจัยข้อคำถาม “ราคาเทียบน้ำดื่มทั่วไปมักจะเท่ากัน” มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 จึงถูกตัดออกจากการจัดองค์ประกอบ โดยปัจจัยทั้งหมดถูกจัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 6 ประกอบพร้อมกำหนดชื่อกลุ่มปัจจัย ดังรายละเอียดจากตารางที่ 3.3

3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การวัดค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา ตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การวัดค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (α)

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (α)	ระดับความเชื่อมั่น (Reliability)
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากตารางที่ 3.5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของทุกปัจจัยอยู่ในช่วง $0.9 > \alpha \geq 0.8$ แสดงว่าแต่ละปัจจัยมีความคงที่และมีความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามในระดับความเชื่อมั่นที่ดี

ตารางที่ 3.5 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (α) จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	จำนวน คำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็คอัลฟา (α)	ระดับความ เชื่อมั่น (Reliability)
1. ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)	5	0.871	ดี
2. ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านราคาสีเขียว (Green Price)	3	0.802	ดี
3. ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place)	4	0.851	ดี

ตารางที่ 3.5 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบร์คอัลฟา (α) จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน คำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบร์คอัลฟา (α)	ระดับความ เชื่อมั่น (Reliability)
4. ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion)	5	0.887	ดี
5. ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness)	4	0.844	ดี
6. ปัจจัยการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด (Buying Decision)	4	0.846	ดี

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด” ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยส่ง URL Link สำหรับตอบแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (social media) เช่น Facebook, Line และ Instagram

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, เอกสาร, บทความ, วารสารทางวิชาการ, สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูล เพื่อแยกข้อมูลที่สามารถนำไปประมวลผลต่อได้ และไม่สามารถนำไปประมวลผลต่อได้ โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อได้ทั้งหมด 412 ชุด

3.5.2 การลงรหัส (Coding)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 412 ชุด มาลงรหัส (Coding) ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้วิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดสีเขียว จำนวน 5 ด้าน และการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ การเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่ ปัจจัยการตลาดสีเขียว จำนวน 5 ด้าน โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ (Significant level) ที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด” มีวัตถุประสงค์ในงานวิจัย คือ ศึกษาปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด และนำเสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวสำหรับธุรกิจน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด อายุ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยในประเทศไทย จำนวน 412 ชุด นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, ช่วงอายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	68	16.50
หญิง	336	81.55
ไม่ระบุ	8	1.95
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 81.55 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และไม่ระบุจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 30 ปี	260	63.11
31 – 40 ปี	118	28.64
41 – 50 ปี	30	7.28
51 ปีขึ้นไป	4	0.97
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 - 30 ปี มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.11 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นอายุช่วง 31 - 40 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือช่วงอายุ 41 – 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.28 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.97 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	26	6.31
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	296	71.85
สูงกว่าปริญญาตรี	90	21.84
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 71.85 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.84 และในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.31 และ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	118	28.64
พนักงานบริษัทเอกชน	210	50.97

พนักงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ	38	9.22
ธุรกิจส่วนตัว / ก้าขาย	46	11.17
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสัดส่วนเยอะที่สุดจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.97 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาก็อาชีพนักศึกษาจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดมาคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ก้าขาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายคืออาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.22 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อประจำ และช่องทางค้าปลีกที่ซื้อประจำ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	218	52.91
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	92	22.33
5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	102	24.76
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์สัดส่วนเยอะที่สุดจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 52.91 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาก็คือ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไปสัปดาห์ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 ของผู้ตอบแบบสอบถามและสุดท้ายคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อประจำ

ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก 330 มล.	64	15.53
ขนาดกลาง 550 - 750 มล.	208	50.49
ขนาดใหญ่ 1.5 ลิตร	140	33.98
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดขนาดกลาง 550 - 750 มล. มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 50.49 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือขนาดใหญ่ 1.5 ลิตร จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.98 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายคือขนาดเล็ก 330 มล. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.53 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางค้าปลีกที่ซื้อประจำ

ช่องทางค้าปลีกที่ซื้อประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	58	14.08
ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	278	67.48
ร้านขายของชำ / ร้านอาหาร	76	18.44
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดในช่องทางค้าปลีกที่ซื้อประจำ คือ ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 67.48 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ร้านขายของชำ / ร้านอาหาร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.08 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรต่อปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product), ด้านราคาสีเขียว (Green Price), ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place), ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion), ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness) และการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)

ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)	Mean	S.D.	แปลผล
ง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ แยกชิ้นส่วน และย่อยสลาย	4.21	.849	มากที่สุด
มีความน่าเชื่อถือในเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.03	.991	มาก
ได้รับรองเครื่องหมายการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.17	.896	มาก
มีกระบวนการผลิตที่ไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.02	.996	มาก
ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์, สัตว์, สิ่งแวดล้อม	4.09	.988	มาก
เฉลี่ย	4.10	.944	มาก

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาในความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด พบว่ามีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับที่ 1 ง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ แยกชิ้นส่วน และย่อยสลาย มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.849) อันดับที่ 2 ได้รับรองเครื่องหมายการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.17, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.896) อันดับที่ 3 ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์, สัตว์, สิ่งแวดล้อม มีระดับความเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.09, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.988) อันดับที่ 4 มีความน่าเชื่อถือในเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.03, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.991) และอันดับที่ 5 มีกระบวนการผลิตที่ไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.02, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.996)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านราคาสีเขียว (Green Price)

ด้านราคาสีเขียว (Green Price)	Mean	S.D.	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.02	.843	มาก
เต็มใจจ่ายราคาสูงกว่าปกติ เพื่อสนับสนุนสิ่งแวดล้อม	3.99	.961	มาก
คุณภาพและคุณค่าที่ได้รับเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้า	4.13	.833	มาก
เฉลี่ย	4.05	.879	มาก

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาในความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดสีเขียว – ด้านราคาสีเขียว (Green Price) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด พบว่ามีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับที่ 1 คุณภาพและคุณค่าที่ได้รับเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้า มีระดับความเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.833) อันดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.02, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.843) และอันดับที่ 3 เต็มใจจ่ายราคาสูงกว่าปกติ เพื่อสนับสนุนสิ่งแวดล้อม มีระดับความเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 3.99, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.961)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place)

ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place)	Mean	S.D.	แปลผล
ช่องทางจัดจำหน่ายไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.25	.868	มากที่สุด
ช่องทางจัดจำหน่ายมีทำเลใกล้พื้นที่ที่คุณอยู่อาศัย	4.29	.796	มากที่สุด
มีช่องทางออนไลน์ให้เลือกซื้อสินค้า	4.13	.897	มาก
มีบริการขนส่งทางเลือกที่ช่วยลดการปล่อยมลพิษ	4.21	.850	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.22	.853	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาในความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดสีเขียว – ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด พบว่ามีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่ 1 ช่องทางจัดจำหน่ายมีทำเลใกล้พื้นที่ที่คุณอยู่อาศัย มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.29, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.796) อันดับที่ 2 ช่องทางจัดจำหน่ายไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับ

ความเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.868) อันดับที่ 3 มีบริการขนส่งทางเลือกที่ช่วยลดการปล่อยมลพิษ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.850) และอันดับที่ 4 มีช่องทางออนไลน์ให้เลือกซื้อสินค้า มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.897)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion)	Mean	S.D.	แปลผล
มีการนำเสนอสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม	4.09	.908	มาก
ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีบทบาทด้านสิ่งแวดล้อม	3.95	1.010	มาก
ทำรายการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องด้านสิ่งแวดล้อม	3.88	1.058	มาก
มีพนักงานขายคอยให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	3.72	1.150	มาก
มีการสนับสนุนหน่วยงาน / กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	4.05	.908	มาก
เฉลี่ย	3.94	1.007	มาก

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาในความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดสีเขียว - ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด พบว่ามีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับที่ 1 มีการนำเสนอสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.09, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .908) อันดับที่ 2 มีการสนับสนุนหน่วยงาน / กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.908) อันดับที่ 3 ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีบทบาทด้านสิ่งแวดล้อม มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 3.95, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.010) อันดับที่ 4 ทำรายการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องด้านสิ่งแวดล้อม มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 3.88, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.058) และอันดับที่ 5 มีพนักงานขายคอยให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 3.72, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.150)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness)

ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness)	Mean	S.D.	แปลผล
ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาของทุกคน	4.17	.860	มาก
ปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัด	4.00	.995	มาก
ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต	4.14	.899	มาก
ถ้าฉันใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น	3.96	1.009	มาก
เฉลี่ย	4.07	.941	มาก

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาในความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดสีเขียว - ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด พบว่ามีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับที่ 1 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาของทุกคน มีระดับความเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.17, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.860) อันดับที่ 2 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต มีระดับความเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.14, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.899) อันดับที่ 3 ปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัด มีระดับความเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.995) และอันดับที่ 4 ถ้าฉันใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น มีระดับความเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 3.96, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.009)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

การเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด	Mean	S.D.	แปลผล
เลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดแทนน้ำดื่มทั่วไป	4.28	.813	มากที่สุด
เลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดแม้ราคาสูงกว่าน้ำดื่มทั่วไป	4.11	.865	มาก
ซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดเป็นประจำต่อไปในอนาคต	4.21	.910	มากที่สุด
แนะนำคนรู้จักให้ซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดเหมือนคุณ	3.91	1.042	มาก
เฉลี่ย	4.13	.907	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่าเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดพบว่ามีความเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับที่ 1 เลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดแทนน้ำดื่มทั่วไป มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

(ค่าเฉลี่ยที่ 4.28, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.813) อันดับที่ 2 ชื่อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดเป็นประจำต่อไปในอนาคต มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.910) อันดับที่ 3 เลือกชื่อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดแม้ราคาสูงกว่าน้ำดื่มทั่วไป มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.865) และอันดับที่ 4 แนะนำคนรู้จักให้ชื่อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดเหมือนคุณ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 3.91, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.042)

4.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกชื่อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกชื่อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในรูปของสมการ เพื่อนำสมการนั้นไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามว่าปัจจัยการตลาดสีเขียวใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกชื่อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ไม่ส่งผลต่อการเลือกชื่อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

H_1 : ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ส่งผลต่อการเลือกชื่อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านราคาสีเขียว (Green Price) ไม่ส่งผลต่อการเลือกชื่อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

H_2 : ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านราคาสีเขียว (Green Price) ส่งผลต่อการเลือกชื่อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

สมมติฐานที่ 3

H₀: ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

H₃: ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

สมมติฐานที่ 4

H₀: ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

H₄: ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

สมมติฐานที่ 5

H₀: ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness) ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

H₅: ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582	.339	.329	.61747

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) มีค่า 0.582 เข้าใกล้ 1 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด คือ ปัจจัยการตลาดสีเขียวกับตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก โดยผลความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับ ร้อยละ 33.9 ($R^2 = 0.339$) ผลการวิเคราะห์ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) แสดงถึง ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ มีค่าเท่ากับ 0.329 สามารถทำนายการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 32.9

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	68.579	5	13.716	35.974	.000 ^a
Residual	133.826	351	.381		
Total	202.405	356			

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบสมมติฐานจะพิจารณาจากค่า F หรือ ค่า Sig. โดยผลการวิเคราะห์ค่า F = 35.974 มีค่า Sig. = .000 แสดงถึงตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.226	.279		4.392	.000
Green Product	.175	.054	.179	3.250	.001
Green Price	.330	.057	.329	5.829	.000
Green Place	.060	.056	.058	1.076	.283
Green Promotion	.126	.050	.142	2.540	.012
Green Awareness	.027	.043	.028	.637	.525

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น Beta เท่ากับ 0.179 ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านราคาสีเขียว (Green Price) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ($p < 0.05$) โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น Beta เท่ากับ 0.329 ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.012 ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น Beta เท่ากับ 0.142

เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปแบบคะแนน (Unstandardized Coefficients Beta : B) สามารถเรียงลำดับตัวแปรต้นหรืออิสระที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดมากที่สุดตามลำดับ ดังนี้

1) ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านราคาสีเขียว (Green Price) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.330 คิดเป็นร้อยละ 33.0 ซึ่งหมายความว่าเมื่อคะแนนของปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านราคาสีเขียว (Green Price) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน การเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดจะเปลี่ยนแปลง 0.330 ในทิศทางเดียวกัน

2) ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.175 คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซึ่งหมายความว่าเมื่อคะแนนของปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน การเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดจะเปลี่ยนแปลง 0.175 ในทิศทางเดียวกัน

3) ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.126 คิดเป็นร้อยละ 12.6 ซึ่งหมายความว่าเมื่อคะแนนของปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน การเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดจะเปลี่ยนแปลง 0.126 ในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งสรุปเป็นสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 1.226 + 0.330X_1 + 0.175X_2 + 0.126X_3$$

กำหนดให้

Y หมายถึง การเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

X_1 หมายถึง ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านราคาสีเขียว (Green Price)

X_2 หมายถึง ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)

X_3 หมายถึง ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion)

4.5 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด โดยวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในรูปของสมการ กำหนดค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 H ₁ : ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด	.001	ยอมรับ H ₁
สมมติฐานที่ 2 H ₂ : ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านราคาสีเขียว (Green Price) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด	.000	ยอมรับ H ₂
สมมติฐานที่ 3 H ₃ : ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด	.283	ปฏิเสธ H ₃
สมมติฐานที่ 4 H ₄ : ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด	.012	ยอมรับ H ₄
สมมติฐานที่ 5 H ₅ : ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด	.525	ปฏิเสธ H ₅

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย, แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียว รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด สรุปผลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 412 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 81.55 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุ 18 - 30 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.11 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 71.85 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.97 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

ปัจจัยการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอันดับแรก คือ ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยกับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness) ระดับความ

คิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 ด้านราคาสีเขียว (Green Price) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

อ้างอิงจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) มีค่า 0.582 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 จะพบว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมากและสามารถทำนายปัจจัยการตลาดสีเขียวส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดของผู้บริโภคได้ร้อยละ 32.9 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีปัจจัยการตลาดสีเขียวจำนวนทั้งหมด 3 ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรต้น Beta ได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านราคาสีเขียว (Green Price) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น Beta เท่ากับ 0.329 ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น Beta เท่ากับ 0.179 และปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.012 ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น Beta เท่ากับ 0.142

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดสีเขียวทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดสามารถสรุปผลและอภิปรายได้ ดังนี้

ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boztepe, A. (2012), Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018), Alharthey, B. K. (2019) Ahmed, R. R., Streimikiene D., Qadir H. & Streimikis, J. (2022), Naz A., Siddiqui, B., Waris, T. E. & Aslam, U. (2023) และ อรุโณทัย แก้วทนต์ (2563) โดยจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยผู้บริโภคมีมุมมองเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่เป็นอันตรายต่อโลก สิ่งแวดล้อม และตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และอาจนำผลิตภัณฑ์สีเขียวไปจัดวางหรือจัดแสดงที่จุดขายหรือพื้นที่แสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและทดลองใช้ได้ เป็นการสร้างกระแสให้เกิดความสนใจตลอดจนอาจสอดแทรกการให้ความรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียวแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามพบความไม่สอดคล้องในงานวิจัยของ Narimanfar, S. & Nezhad, K. H. (2022) ซึ่งอาจเป็นเพราะงานวิจัยดังกล่าวทำการศึกษาแบบกรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่ม Dairy Products ของบริษัทเท่านั้น อาจจะทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่ผู้วิจัยศึกษาขอบเขตประชากรที่กว้างกว่า คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ยอมรับสมมุติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านราคาสีเขียว (Green Price) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boztepe, A. (2012), Narimanfar, S. & Nezhad, K. H. (2022) และ Acharya, S. (2023) ที่กล่าวว่าปัจจุบันผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นราคาส่วนเพิ่มที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นการสร้างคุณค่าด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาที่สูงขึ้นอาจเป็นอุปสรรคต่อผู้บริโภคบางส่วนได้เช่นกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงต้องพยายามหาจุดสมดุลระหว่างการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่สมเหตุสมผล และรักษาความสามารถในการทำกำไร

ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018) โดยอนุมานได้ว่าการศึกษาที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) อาจเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนึกถึง เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ทำให้สินค้านั้นวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดทั่วไป สามารถหาซื้อและเลือกสรรได้ง่าย ผู้บริโภคจึงไม่ได้คำนึงถึงเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยหลายเล่ม เช่น Ahmed, R. R., Streimikiene D., Qadir H. & Streimikis, J. (2022), Narimanfar, S. & Nezhad, K. H. (2022), และ Naz A., Siddiqui, B., Waris, T. E.

& Aslam, U. (2023) มีผลการวิจัยที่พบว่า การเลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือ การมีบริการขนส่งที่ทันสมัยเป็นทางเลือกที่ช่วยลดการปล่อยมลพิษ เป็นปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสร้างยอดขายให้แก่บริษัทได้ ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงอาจมุ่งเน้นอำนวยความสะดวกในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับรองจากปัจจัยอื่น หรือเลือกพัฒนาบางส่วนที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคที่สุด เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ยอมรับสมมุติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boztepe, A. (2012), Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018), Ahmed, R. R., Streimikiene D., Qadir H. & Streimikis, J. (2022), Narimanfar, S. & Nezhad, K. H. (2022) และ Naz A., Siddiqui, B., Waris, T. E. & Aslam, U. (2023) พบว่าการส่งเสริมการตลาดสีเขียวเป็นกลไกการตลาดอย่างหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการทำสื่อโฆษณาที่มุ่งเน้นเรื่องสื่อสารเรื่องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การใส่ใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือแง่มุมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการสนับสนุนหน่วยงานต่างๆที่ใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม และเพิ่มเติมกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อนำเสนอคุณค่า ภาพลักษณ์ และประโยชน์ที่บริษัทมอบให้แก่ผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 5 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness) ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดเป็นสินค้ากลุ่มที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องเลือกซื้อเพื่อดำรงชีพ โดยคำนึงถึงความสะดวกและปลอดภัยต่อร่างกายของผู้บริโภคก่อน และอาจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มากเพียงพอ กลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่าปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness) โดยหากอ้างอิงเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Alharthey, B. K. (2019) และ Alhamad, A., Ahmed, E. R., Üniversitesi, K., Akyürek, M. & Baadhem, A. M. (2023) จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยดังกล่าว ส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยเล่มนี้ โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี อาจให้ความสำคัญ

ในปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness) เป็นปัจจัยสำคัญลำดับแรกๆ ที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

สภาพการแข่งขันของตลาดน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องคุณลักษณะของสินค้า ตลอดจนคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งมอบมาให้สังคม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านราคาสีเขียว (Green Price), ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดของผู้บริโภคตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรมุ่งเน้นพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่จะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสีเขียวภายใต้แนวคิด “Creation” จำนวน 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์ Emotional Creation

จากการยอมรับสมมติฐานว่า ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านราคาสีเขียว (Green Price) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การตั้งราคาสีเขียวผ่านการสร้างความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทำการสื่อสารทางด้านอารมณ์ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด นอกจากได้รับประโยชน์จากน้ำดื่มที่สะอาดและปลอดภัย ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังสามารถส่งมอบคุณค่าคืนกลับสู่สังคมได้อีกด้วย กลยุทธ์นี้จะทำการตั้งราคาที่สูงกว่าราคาปกติในตลาดเล็กน้อย เพื่อสร้างให้เกิดส่วนเพิ่มของราคาควบคู่กับการสร้างความรู้สึกที่อยากส่งมอบคุณค่า โดยส่วนต่างของราคาที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถคิดหาแคมเปญพิเศษเพื่อนำมูลค่าเพิ่มส่วนนี้ไปสร้างคุณค่าให้กับสังคมต่อไป เช่น เมื่อซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด 1 ขวด ในทุกๆ 1 บาทจากราคาปลีก ผู้บริโภคสามารถเลือกบริจาคให้กับองค์กรหรือหน่วยงานที่สนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมได้

2) กลยุทธ์ Value Creation

จากการยอมรับสมมติฐานว่า ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดยังคงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำการพัฒนาคุณลักษณะและคุณค่าอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้เกิด

กระบวนการสีเขียวในทุกๆ ส่วนงานของการผลิตน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด เช่น การสรรหาแหล่งน้ำที่ยั่งยืน เพื่อใช้ในการผลิตแบบหมุนเวียน สามารถนำน้ำกลับมาใช้ได้อย่างต่อเนื่อง การผลิตโดยใช้พลังงานหมุนเวียนหรือพลังงานสะอาดที่ไม่ก่อมลพิษ ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ต้องสามารถเข้าสู่กระบวนการแปรรูป เพื่อนำกลับมาใช้ในชีวิตประจำวันได้อีกครั้ง 100% มีการลดการใช้พลาสติกหลายประเภท เพื่อให้กระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือเงื่อนไขต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการได้รับรองเครื่องหมายด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนต้องสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการแปลงคุณค่าขวดพลาสติกสู่สิ่งใหม่ที่มีมูลค่าสูงขึ้น สร้างประโยชน์ต่อไม่รู้จบ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่แท้จริง เช่น ร่วมมือกับแบรนด์ที่มีเป้าหมายเดียวกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากส่วนประกอบของขวดพลาสติกที่นำมาแปรรูปเป็น เสื้อผ้า กระเป๋า แก้วน้ำ หมวก เป็นต้น

3) กลยุทธ์ Co Creation

จากการยอมรับสมมติฐานว่า ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดจำเป็นต้องนำเสนอสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ทำการตลาดผ่านการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค สำหรับการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมให้มุ่งเน้นการสนับสนุนกิจกรรมผ่านหน่วยงานที่มีบทบาทและสนใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อาจออกแคมเปญหรือกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม การบอกต่อถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม พร้อมสอดแทรกการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัท โดยดึงผู้บริโภคมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความร่วมมือผ่านการเข้าร่วมแคมเปญหรือกิจกรรมดังกล่าว และให้ผู้บริโภคเป็นอีกช่องทางในการสื่อสาร โดยอาจใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นแกนหลัก เช่น ติด Hash Tag ใน Facebook ทำคลิปวิดีโอฮาเลนท์ใน Tik Tok หรือ Reels ใน Instagram เพื่อทำให้เกิดภาพจำผ่านการสร้างกระแสในวงกว้างและทำให้เกิดการบอกต่อได้ง่ายขึ้น โดยจะต้องสื่อสารเข้าไปให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วง Generation Y (กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540) ที่เป็นกำลังสำคัญของตลาดในปัจจุบัน และ Generation Z (กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2541-2565) ที่เป็นกำลังสำคัญของตลาดในอนาคต โดยมองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มคนเหล่านี้จะส่งผลต่อสภาพแวดล้อมระยะยาว ดังนั้นภาพจำในเรื่องของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด จะต้องมี การพัฒนาและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไป ซึ่งจะก่อให้เกิดความสามารถในการต่อสู้กับสถานะการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควรรักษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆที่อาจจะส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่ม แบรินด์บรรจุขวดของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นผลการวิจัยที่มาจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยประชากรที่มีอายุ 18-30 ปี ถึงร้อยละ 63.11 ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดย อาจกำหนดกลุ่มประชากรเป็นช่วงอายุตาม Generation เช่น ช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี (Generation Z) เนื่องจากในอนาคตประชากรกลุ่มนี้จะกลายมาเป็นเป้าหมายของตลาดในกลุ่มเครื่องดื่มและเป็นกลุ่มที่ จะเป็นผู้กำหนดแนวโน้มตลาดในอนาคต จึงควรจะนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม ให้ได้ผลที่มีความชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้การวิจัยในครั้งถัดไปอาจเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เก็บข้อมูลเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจในอนาคต และการทำ Focus Group กับกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อให้พัฒนาแนวทางกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของ น้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดในอนาคตที่ตอบโจทย์ผู้ประกอบการได้ดียิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดเท่านั้น จึงเป็น ข้อจำกัดในการนำผลไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับธุรกิจ เครื่องดื่มประเภทอื่นๆที่ไม่ใช่แบรนด์บรรจุขวด รวมถึงไม่สามารถนำไปใช้กับธุรกิจอื่นที่ไม่ เกี่ยวข้องได้

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยในกรอบงานวิจัย เป็นเพียงปัจจัยส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการ เลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด ไม่ได้กล่าวถึงปัจจัยอื่น เช่น ทักษะคิดด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ทักษะคิดต่อตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

ในการเลือกใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทาง ออนไลน์ทั้งหมด เป็นวิธีที่มีข้อจำกัดในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากเมื่อต้องทำแบบสอบถามผ่าน

ระบบออนไลน์ หากมีข้อสงสัยในแบบสอบถาม ผู้วิจัยไม่สามารถอธิบายและชี้แจงข้อมูลให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามแบบชัดเจนได้

รูปแบบของการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross sectional study) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ดังนั้นผลการวิจัยเป็นเพียงการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ณ ช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น ไม่สามารถติดตามผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรได้อย่างชัดเจน



บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ (2566). *สิ้นสุดแผน ระยะที่ 1 ลดใช้ถุงหูหิ้วแบบใช้ครั้งเดียว กว่า 1 แสนตัน เดินหน้าแผนระยะที่ 2*. สืบค้นจาก https://www.pcd.go.th/pcd_news/28715
- นาวา มาสวนจิก, อัจฉรพร เฉลิมชิต, พรวิศิ รักษาศรี, ปิยะวรรณ ยางคา และ กชนิภา วาณิชกิตติคุณ (2556). *ผลกระทบของการตลาดสีเขียวที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม*. สืบค้นจาก <http://research.rmu.ac.th/rdi-mis/upload/fullreport/1632637763.pdf>
- นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/185856
- ภัคกร เต็มอุดมภาค (2565). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้*. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789>
- รมยพันธ์ จันทร์พานิช (2564). *การตระหนักรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th>
- สุนิรัตน์ ปิ่นตุงรังค์ (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3586/1/TP%20MM>
- อรุโณทัย แก้วทงงค์. (2563). *ปัจจัยด้านการตลาดรักษ์โลกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่*. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-6_1630161842.pdf
- Abhirama, A., Wardani, N. I. K. & Amriel, E. E. Y. (2023). *Green Marketing, Lifestyle, and the Purchase Intention of Bottled Water among Generation Z*. สืบค้นจาก <https://journal.formosapublisher.org/index.php/eajmr/article/view/5467>
- Acharya, S. (2023). *A Study on the Impact of Green Marketing on Consumer Buying Behavior within the Personal Care Industry*. สืบค้นจาก <https://www.ijrti.org/papers/IJRTI2303093.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ahmed, R. R., Streimikiene D., Qadir H. & Streimikis, J. (2022). *Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA*. สืบค้นจาก <https://www.studocu.com/vn/u/59914327?sid=01715004441>
- Alhamad, A. M., Ahmed, E. R., Akyürek, M. & Baadhem A. M. S. (2023). *Green Marketing and attitude affect the consumer buying behavior of green product in Turkey*. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/370075499_Green_Marketing_and_Attitude_Affect_the_Consumer_Buying_Behavior_of_Green_Product_in_Turkey
- Alharthey, B. K. (2019). *Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator*. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/331448450_Impact_of_green_marketing_practices_on_consumer_purchase_intention_and_buying_decision_with_demographic_characteristics_as_moderator
- Arseculeratne, D. & Yazdanifard, R. (2014). *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business*. สืบค้นจาก <https://www.semanticscholar.org/reader/8478613d1eaa72af74d00778d4ecc774ee467716>
- Asrar-ul-Haq, M., Anwarb, S. & Hassan, M. (2017). *Impact of emotional intelligence on teacher's performance in higher education institutions of Pakistan*. สืบค้นจาก <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/187947/1/1-s2.0-S2314721016300214-main.pdf>
- Belz, F. & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing - An innovative conception of marketing*. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/225723866_Sustainability_marketing_-_An_innovative_conception_of_marketing

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Boztepe, A. (2012). *Green marketing and its impact on consumer Buying behavior*. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/288525147_Green_Marketing_and_Its_Impact_on_Consumer_Buying_Behavior
- Brammer, S., Jackson, G. & Matten, D. (2012). *Corporate Social Responsibility and Institutional Theory: New Perspectives on Private Governance*. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/228445750_Corporate_Social_Responsibility_and_Institutional_Theory_New_Perspectives_on_Private_Governance
- Brandbuffet (2565). *คริสตัล x นาย ฌักทรี ยีนหนึ่งน้ำดื่ม “คุณภาพ” พร้อมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจนทั่วประเทศไว้วางใจ*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/05/crystal-quality-drinking-water/>
- Brandinside (2563). *เทรนด์ตลาดปี 63 สินค้ารักษ์โลก ขายได้มากกว่าสินค้าทั่วไปเกิน 70%*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/eco-products-are-marketing-trend-in-2020/>
- Chen, Y. (2010). *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust* สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/227321934_The_Drivers_of_Green_Brand_Equity_Green_Brand_Image_Green_Satisfaction_and_Green_Trust
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques Third Edition*. สืบค้นจาก https://www.academia.edu/29684662/Cochran_1977_Sampling_Techniques_Third_Editiondownloads/2022
- Dunlap, R. E. & Jones, R. E. (2002). *Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues*. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/285810112_Environmental_Concern_Conceptual_and_Measurement_Issues
- Firodiyarobbi, F. Q. (2023). *The Influence Of Green Marketing On Eco Souvenir Purchase Decision With Purchase Intention As An Intervening Variable*. สืบค้นจาก <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/11155>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). *Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh*. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/329920049_Green_marketing_mix_effect_on_consumers_buying_decisions_in_Bangladesh
- Jaiswal, D. & Kant, R. (2018). *Green purchasing behavior: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers*. สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891730468X>
- Jamrozy, U. (2007). *Marketing of Tourism: A Paradigm Shift toward Sustainability*. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/228675407_Marketing_of_tourism_A_paradigm_shift_toward_sustainability
- Khan, M. M. & Fasih, M. (2014). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector*. สืบค้นจาก <https://www.jespk.net/publications/180.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, 17th GLOBAL Edition*. สืบค้นจาก https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVMYw==.pdf
- Lee, M. D. P. (2008). *A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead*. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/227738340_A_Review_of_the_Theories_of_Corporate_Social_Responsibility_Its_Evolutionary_Path_and_the_Road_Ahead
- Lisbona, N. (2023) *Bottled water booming despite worries over waste*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/news/business-64635190>
- Manongko1, A. A. Ch. & Kambey, J. (2018). *The influence of green Marketing on decision purchasing organic products with interests of Buying as an intervening variable at Manado City, Indonesia*. สืบค้นจาก <https://ijsrm.net/index.php/ijsrm/article/view/1421>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketeer Online (2566). ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดใต 4.2 หมั่นล้าง ผู้บริโภคเครียดใช้ชีวิต ส่งแบรนด์ต้องสร้างพลังบวก. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/320319>
- Marketing Oops (2567). น้ำดื่มสิงห์ เปิดตัวบรรจุภัณฑ์ใหม่ ขวดใสรักษ์โลก รีไซเคิลได้ 100% คม “โลดต๊ต” จัดแคมเปญ “แยก แลก ลุ้น” ปลุกพลังผู้บริโภครักษ์โลก. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/pr-news/singha-drinking-water-launches-new-packaging/marketing_mix_effect_on_consumers_buying_decisions_in_Bangladesh
- Narimanfar, S. & Nezhad, K. H. (2022). *Investigating the mixed effect of green marketing on the decision of green buying consumers (Case study: consumers of Mihan Company's dairy products in Arak)*. สืบค้นจาก <https://www.ejosdr.com/download/investigating-the-mixed-effect-of-green-marketing-on-the-decision-of-green-buying-consumers-case-11554.pdf>
- Naz A., Siddiqui, B., Waris, T. E. & Aslam, U. (2023). *Embracing eco-friendly consumption: Evaluating the impact of green marketing mix on consumer buying behavior towards FMCGs in India*. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/377363973_Embracing_eco-friendly_consumption_Evaluating_the_impact_of_green_marketing
- Polonsky, M. J. (2011). *Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities*. สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311000300?via%3Dihub>
- Positioningmag (2023). ขวดน้ำดื่ม สปริงเคลือบ ดีไซน์ใหม่ในคอนเซ็ปต์ ‘REDESIGN TO REDUCE’. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1448298>
- Rambing, P. R., Tumbel, A. & Tawas, H. N. (2015). *The influence of green marketing strategy toward purchasing decisions with brand image as an intervening variable on aqua bottled drinking water in Manado*. สืบค้นจาก <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/>
- Ranpak (2021). *2021 ESG Impact Report*. สืบค้นจาก https://s24.q4cdn.com/837608166/files/doc_downloads/2022/ranpak2021ESG-FNL-web.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

Sharma, C. and Mishra, R. K. (2012). *Export Participation and Productivity Performance of Firms in the Indian Transport Manufacturing*. สืบค้นจาก <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17410381211217416/full/html>





ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

คำอธิบาย

แบบสอบถามการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด" ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดและนำเสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวสำหรับธุรกิจน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

คำถามในแบบสอบถามนี้จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใดๆต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นคำถามที่ใช้สอบถามถึงปัจจัยการตลาดสีเขียวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดเท่านั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนในการตอบแบบสอบถามจึงไม่มีการเก็บและรวบรวมข้อมูลส่วนตัว ตลอดจนไม่สามารถจำแนกหรือระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

น้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด คือ น้ำดื่มแบรนด์หลักที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นสัดส่วนหลักในตลาดปัจจุบัน เช่น น้ำดื่มสิงห์, คริสตัล, เนสท์เล่เพียวไลฟ์, น้ำทิพย์ เป็นต้น

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) คือ แนวคิดการทำการตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน เพื่อตอบสนองกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยการตลาดสีเขียวนี้ไม่ใช่เพียงแค่มุมของการตลาด แต่ยังรวมไปถึงการผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่ายสินค้า และในทุกด้านของการทำธุรกิจด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. คุณมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปหรือไม่?

ใช่ (กรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. คุณเคยบริโภคน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดหรือไม่?

เคยบริโภค (กรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)

ไม่เคยบริโภค (จบแบบสอบถาม)

3. คุณเคยเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดด้วยตัวคุณเองหรือไม่?

เคยเลือกซื้อเอง (กรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)

ไม่เคยซื้อเอง (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างให้ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

2. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อประจำ

ขนาดเล็ก 330 มล.

ขนาดกลาง 550 - 750 มล.

ขนาดใหญ่ 1.5 ลิตร

3. ช่องทางค้าปลีกที่ซื้อประจำ

ซูเปอร์มาร์เก็ต

ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท

ร้านขายของชำ / ร้านอาหาร

ส่วนที่ 3-8 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดสีเขียวและปัจจัยการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ระบุว่าเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด เพียงข้อเดียว

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดสีเขียว	ระดับความเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products)					
1. สินค้าควรง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ แยกชิ้นส่วน และย่อยสลาย					
2. สินค้าควรมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3. สินค้าควรได้รับรองเครื่องหมายการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
4. สินค้าควรมีกระบวนการผลิตที่ไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม					
5. สินค้าควรไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์, สัตว์, สิ่งแวดล้อม					
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดสีเขียว	ระดับความเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคาสีเขียว (Green Prices)					
1. สินค้าต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2. คุณเต็มใจจ่ายราคาสูงกว่าปกติ เพื่อสินค้าที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อม					
3. ตัวกำหนดราคาของสินค้า คือ คุณภาพและคุณค่าที่ได้รับเป็น					
ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดสีเขียว	ระดับความเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Places)					
1. สินค้าควรมีช่องทางจัดจำหน่ายไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2. สินค้าควรมีจำหน่ายในทำเลใกล้พื้นที่ที่คุณอยู่อาศัย					
3. สินค้าควรมีวางจำหน่ายในช่องทางออนไลน์					
4. สินค้าควรมีบริการขนส่งทางเลือกที่ช่วยลดการปล่อยมลพิษ					
ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดสีเขียว	ระดับความเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotions)					
1. สินค้าควรมีการนำเสนอสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม					
2. สินค้าควรใช้พรีเซนเตอร์ที่มีบทบาทด้านสิ่งแวดล้อม					
3. สินค้าควรทำรายการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องด้านสิ่งแวดล้อม					
4. สินค้าควรมีพนักงานขายคอยให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม					
5. สินค้าควรเข้าร่วมสนับสนุนหน่วยงาน / กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness)	ระดับความเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาของทุกคน					
2. ปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัด					
3. ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต					
4. ถ้าฉันใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น					

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด (Buying Decision)	ระดับความเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดแทนน้ำดื่มทั่วไป					
คุณเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด แม้ราคาสูงกว่าน้ำดื่มทั่วไป					
คุณจะซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดเป็นประจำต่อไปในอนาคต					
คุณจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดเหมือนคุณ					

ส่วนที่ 9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

ไม่ระบุ

2. อายุ

18 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

กำขาย / ธุรกิจส่วนตัว

ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ