

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้า
ที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING REPEAT PURCHASE
DECISION ON PRODUCTS WITH GREEN INDUSTRY
IN BANGKOK METROPOLITAN REGION**

นาย วรสิทธิ์ สมทรง

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Warit Somsong

6414190006@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสินค้าและบรรลุนิติภาวะตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 484 คน คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ F-test และสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

องค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ และบุคคลทั่วไปที่สนใจ นำไปใช้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ให้กับธุรกิจการขายสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียว

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, อุตสาหกรรมสีเขียว, การซื้อซ้ำ

Abstract

This research aimed to 1) study the demographic factors affecting repeat purchase on products with green industry logos in Bangkok Metropolitan Region and 2) study marketing mix factors affecting repeat purchase on products with green industry logos in Bangkok and its vicinity. The type of research was quantitative research, using the theories of demographic factors and marketing mix factors. The research area was Bangkok Metropolitan Region. The samples used in the research were 484 consumers with purchasing power and legal age according to Civil and Commercial Code, 20 years up, selected by simple randomization. The tool used in the research was a questionnaire and the statistics used in analyzing the descriptive data were frequency; percentage; mean standard deviation and inferential analyses by F-test and Multiple Regression Statistics. The research results were found that 1) the demographic factors, namely: gender, age, marital status, education level, occupation and different average monthly income, had no different effect on the repeat purchase decision on products with green industry logos in Bangkok and its vicinity; and 2) marketing mix factors on sale promotion, physical appearance and different process had an effect on the repeat purchase decision on products with green industry logos in Bangkok and its vicinity with statistically significant difference at 0.05

The knowledge or findings from this research could be utilized as guidelines for entrepreneurs and general interested persons to set strategic plans for businesses on selling products with green industry

Keywords: Marketing Mixed, green industry, repeat purchase

บทนำ

การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็วได้ส่งผลให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมาจากทุก ๆ กิจกรรมที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การบริโภค และการจัดการของเสีย ล้วนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้นจากอดีตจนถึงปัจจุบันจะพบว่าภาคอุตสาหกรรมมุ่งเน้นเฉพาะการลดต้นทุนเพื่อสร้างให้เกิดผลกำไรสูงสุดแก่องค์กรของตน ทำให้เกิดกระบวนการผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพ หรือถูกต้องตามมาตรฐาน (ปิยธิดา ตั้งตระกูลสมบัติ, 2554, หน้า 1) ภายหลังจากการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในกระบวนการผลิตด้านต่าง ๆ แล้วสิ่งที่ถูกปล่อยออกมาจากกระบวนการผลิต ก่อให้เกิดการปนเปื้อนและสะสมของมลพิษ อาทิเช่น น้ำเสีย ฝุ่นควัน หรือมลพิษทางสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ นอกจากกระบวนการผลิตแล้วพฤติกรรมบริโภคและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือยของประชากร สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อคุณภาพของสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนที่จะได้รับผลกระทบจากความแปรปรวนของสภาพอากาศ รวมทั้งทำให้ความหลากหลายทางชีวภาพลดลง อุณหภูมิโลกสูงขึ้น และเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อยครั้งขึ้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้ประชาชนมีความตระหนักในเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการแสดงออกที่เห็นได้อย่างชัดเจน

กระทรวงอุตสาหกรรมซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมให้เติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อให้เห็น เป็นรูปธรรม โดยได้ริเริ่มโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ขึ้นเพื่อส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมให้มีการประกอบการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม สำหรับโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ของประเทศไทยได้มีเริ่มดำเนินการภายหลังที่มีการประชุม Green Industry ขององค์การพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Industrial Development Organization-UNIDO) ซึ่งเป็นองค์การที่จัดตั้งขึ้นตามมติของที่ประชุมสมัชชาสหประชาชาติ เพื่อให้มีการส่งเสริมและนำมาปฏิบัติในภาคอุตสาหกรรม โดยในปลายปี พ.ศ. 2553 กระทรวงอุตสาหกรรมได้เริ่มต้นดำเนินโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวอย่างจริงจังขึ้นโดยดำเนินการทำข้อตกลงร่วม (MOU) ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อร่วมกันส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสู่การเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวใน 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ความมุ่งมั่นสีเขียว (Green Commitment) ระดับที่ 2 ปฏิบัติการสีเขียว (Green Activity) ระดับที่ 3 ระบบสีเขียว (Green System) ระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) ระดับที่ 5 เครือข่ายสีเขียว (Green Network) (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2566)

ปัจจุบันการแข่งขันผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีระดับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากความต้องการผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจในเรื่องของการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่มีเครื่องหมายที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ดังนั้น ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมจึงมีการปรับตัวให้สามารถดำเนินกิจการควบคู่กับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการส่งเสริม

อุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน อีกทั้งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวที่หลากหลาย

บทความวิจัยนี้นำเสนอเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

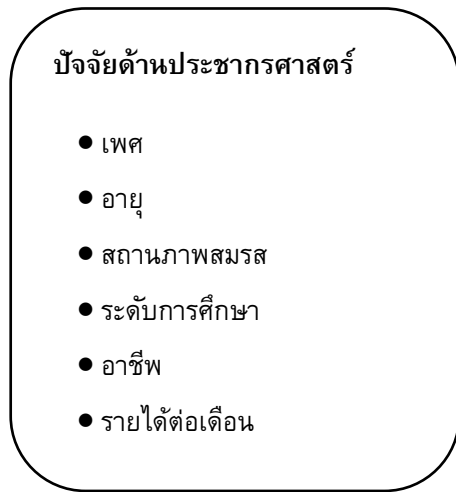
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวแตกต่างกัน

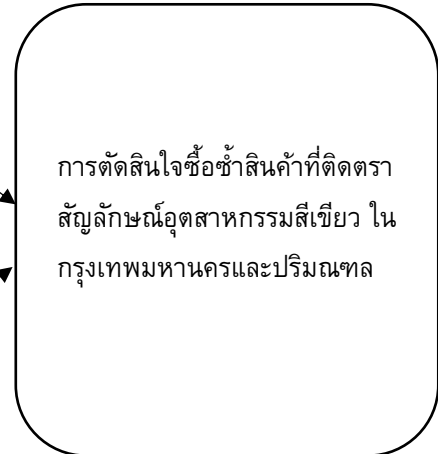
กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

Lamb and Danicl (2000, อ้างถึงใน สุภัทธรา ทองเอี้ยว, 2560, หน้า 27) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล (2556, อ้างถึงใน สุริยันต์ ศรีอินหงค์, 2560, หน้า 7-8) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ควบคุมธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายและเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

รุ่งนภา นภาพงษ์ (2557, อ้างถึงใน สุริยันต์ ศรีอินหงค์, 2560, หน้า 7) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นกระบวนการของการบริหารที่มีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลได้

Fan-Hua Kung et al. (2012, อ้างถึงใน วีรภัทร วัธสระ, 2558, หน้า 34) กล่าวว่า ถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวมีผลทำให้เกิดการพัฒนาของประสิทธิภาพในการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมในได้วันซึ่งรวมทุกขั้นตอนของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การวิจัยและพัฒนา การผลิตและบรรจุภัณฑ์ การตลาด การส่งเสริมการขาย และการให้ความรู้การรีไซเคิล ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยดำเนินการที่ครอบคลุมจะให้ผลการพัฒนาออกมาในทางที่ดี และระบุว่าการตลาด สีเขียวนั้นเป็นกระบวนการหนึ่งที่ปกป้องสิ่งแวดล้อมในเรื่องของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่ดำเนินการไปพร้อมกับการให้ความรู้ในด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค

ชนาทิพย์ อ่อนหวาน (2553) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 420 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทและมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน พบว่า ผู้บริโภค มีแนวโน้มการซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนอยู่ในระดับซื้อ และมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนอยู่ในระดับจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อและจะเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ถึงแม้จะมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายอยู่

วีรภัทร เกตุวงษ์ และคณะ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชิตาพร รุ่งสถาพร, ปฐมมา สตะเวทิน (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก และพบว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตติมา ชูจิตต์ประชิต (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรีสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้หลักต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทหลอดประหยัดไฟเบอร์

5 ค่อนข้างสม่ำเสมอ ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำภาชนะ ถู หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำ และอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย

สุตารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนิวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกัน และเป็นไปในทางเดียวกันกับ นิตาชาล ลีรัตนกร (2556) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยในการบริโภคสีเขียว ประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ของครัวเรือน

ธัญญธร ลลิตกมลสุข (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับดีมาก มีการคำนึงถึงส่วนรวมอยู่ในระดับดี โดยพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั้นต่อ 6 เดือน หรือโดยเฉลี่ย 1 ชั้นต่อเดือน และมีแนวโน้มที่จะซื้อต่อในอนาคตในระดับที่มากขึ้นนอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา ด้านการคำนึงถึงส่วนรวมนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และความตั้งใจซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ

นิตาชาล ลีรัตนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว จำแนกส่วนตลาดและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำการสำรวจ 1,200 ตัวอย่าง จากผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด ร้านค้าและพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 83 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ทำให้พวกเขาละเลยการบริโภคสินค้าสีเขียว ขณะที่การจัดกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธี Cluster Analysis พบว่า มีความเข้มข้นของการบริโภคสินค้าสีเขียวอยู่ในระดับกลางๆ เป็นส่วนใหญ่ การประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวทั้งวิธี OLS และ Random Effects ที่ควบคุมความเข้มข้นของการบริโภคสินค้าสีเขียว พบว่า มีผลสอดคล้องกันว่าประกอบไปด้วยจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน และการให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสินค้าสีเขียวรายใหม่ คือ การส่งเสริมการตลาด ขณะที่กลยุทธ์สำหรับผู้บริโภครายเดิมให้เพิ่มปริมาณการซื้อ คือ ราคาและผลิตภัณฑ์

พิมพ์วิญญา ญาหิรัญชัยสิริ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ใน

ระดับมาก และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันได้น้อยกว่าที่ตั้งใจไว้ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนใหญ่ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ความคิดเห็นต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากคำนึงถึงประเด็นด้านทรัพยากรที่ส่งผลมายังตนเอง มากกว่าการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยรวม ดังนั้น ในการทำการตลาดเพื่อทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ควรตระหนักถึงผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมโดยตรง

ณัฐกน รัตนางกูร (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นได้ให้รายละเอียดของผลการศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดโดยให้ข้อมูลในแต่ละปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการในการใช้สินค้าในด้านราคาต้องมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทนั้นๆ ในตลาด และมีความสะดวกในการชำระเงินในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในหลายช่องทางมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และมีพนักงานขายช่วยแนะนำคุณสมบัติของสินค้าหรือใช้ใบปลิวที่มีส่วนลดในการซื้อสินค้า

ณัฐพล เตชะจุฑาศรี (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปรากฏว่า เพศ และอายุมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด ระดับการศึกษา ประสิทธิภาพการทำงาน และกลุ่มอ้างอิงของผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม ด้านอาชีพ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด และความพยายามทางการตลาด มีความสอดคล้องกับลักษณะของครอบครัว วัฒนธรรมและสภาพทางสังคม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคสามารถเจอข้อมูลด้านสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากโฆษณาและสื่อมากที่สุด ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้า และในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสอดคล้องกับลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ศุภเศรษฐ์ จิตจาทูรันต์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ความแตกต่าง สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ซื้อ ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้านประโยชน์ด้านการใช้สอย ประโยชน์ด้านอารมณ์ และผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกคำรับรู้ทุกกลุ่มอายุ มีความเห็นไม่แตกต่าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นประโยชน์ด้านการใช้สอยที่มีความแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันได้แก่ ประโยชน์ด้านอารมณ์ และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้ารับรู้ ส่วนประโยชน์ด้านการใช้สอยและผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อด้วยจำนวนเงินที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ประโยชน์ด้านการใช้สอย ประโยชน์ด้านอารมณ์ ผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้ารับรู้ ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า คุณภาพการบริการ ผลลัพธ์ส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ยังปรากฏอีกว่า ในส่วนของความอ่อนไหวต่อราคาซึ่งเป็นตัวแปรปรับ (Moduretor) นั้น พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ด้านการใช้สอย ผลลัพธ์ส่วนบุคคล และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้ารับรู้ กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ประโยชน์ด้านอารมณ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนประโยชน์ด้านการใช้สอยภาพลักษณ์ของร้านค้าและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้ารับรู้ นั้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

วีรภัทร วัชรระ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางด้านอายุ และปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พื้นที่วิจัยคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่วิจัย จำนวน 484 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนเพื่อใช้ศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) แบบสอบถามด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก

5 ระดับ 3) แบบสอบถามวัดการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และ 4) แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) รวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบคำถามด้วยตัวเอง ระหว่างมีนาคม พ.ศ 2566 จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 จากนั้นนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยสถิติการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA):F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA) แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนรวมทั้งสิ้น 484 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป และมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถเขียนเป็นสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้ $Y = 1.072 + 0.000$ (ผลิตภัณฑ์) $+ 0.077$ (ราคา) $+ 0.077$ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ 0.087$ (การส่งเสริมการขาย) $+ 0.082$ (บุคลากร) $+ 0.184$ (ลักษณะทางกายภาพ) $+ 0.252$ (กระบวนการ)

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความแตกต่างเกี่ยวกับเรื่องด้านเพศ ความแตกต่างด้านอายุ ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรส ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ความแตกต่างด้านอาชีพ และความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้า

ที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ ผลการศึกษาบางส่วนมีความไม่สอดคล้องกับ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยผลการศึกษาเรื่องดังกล่าวพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนีวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาเรื่องดังกล่าวก็พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่แตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับ นิศาชล ลีรัตนกร (2556) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งก็พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ของครัวเรือนที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยในการบริโภคสินค้าสีเขียวมีความแตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งสิ้น มีเพียง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น เมื่อพิจารณาผลการศึกษาครั้งนี้จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญนั้น พบว่า สอดคล้องกับ ณัฐกนก รัตนางกูร (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปรากฏผลการศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยด้านกระบวนการเกี่ยวกับความสะดวกในการชำระเงินหรือช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในหลายช่องทางและมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า รวมทั้งผลการศึกษา ยังปรากฏว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันโดยผู้ผลิตจะต้องมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจและควรมีพนักงานขายช่วยแนะนำคุณสมบัติของสินค้าหรือใช้ใบปลิวที่มีส่วนลดในการซื้อสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาผลการศึกษาครั้งนี้ในด้านปัจจัยทางกายภาพ พบว่า ไม่สอดคล้องกับ ศุภเศรษฐ์ จิตจาตุรนต์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของร้านค้า กลับปรากฏผลการศึกษาว่าเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด และหากพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา พบว่า ไม่สอดคล้องกับ นิศาชล ลีรัตนกร (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว จำแนกส่วนตลาด

และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำการสำรวจ 1,200 ตัวอย่าง จากผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด ร้านค้า และพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ ผลการศึกษาปรากฏว่า ร้อยละ 83 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ทำให้พวกเขาละเลยการบริโภคสินค้าสีเขียว ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปประเด็นสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียว ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการโฆษณาสินค้าแบบออนไลน์ที่น่าสนใจช่วยจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียว ในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการขายโดยใช้การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะ หรือการส่งเสริมการขายโดยการให้บัตรเครดิตต่าง ๆ สำหรับการผ่อนชำระสินค้า หรือการเลือกใช้ การส่งเสริมการขายโดยการให้สิทธิประโยชน์กับสมาชิกที่มากขึ้นสำหรับลูกค้าที่เป็นระดับ VIP ต่างก็เป็นแผนการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในระดับปานกลางเท่านั้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียว ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมุ่งเน้นในการสร้าง คุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและการให้บริการ เช่น มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายสินค้าให้มี มาตรฐาน มีการวางแผนผังของร้านค้าเป็นสัดส่วน วางระบบสภาพแวดล้อมของสถานที่อย่างมี เอกลักษณ์ และดูสะอาดเรียบร้อย และมีอุปกรณ์หรือเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การแจ้งเตือน โปรโมชั่นในช่วงเวลาต่าง ๆ เป็นต้น การดำเนินการด้านดังกล่าวจะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความเชื่อถือใน สินค้าที่ตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในระดับมาก

ด้านกระบวนการ การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การที่ผู้ประกอบการสามารถทำให้ขั้นตอนการซื้อสินค้ามีความ สะดวกสบาย ทำการซื้อได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมทั้งทำให้กระบวนการรับชำระเงินมีความ รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ และมีบริการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลาโดยครอบคลุมการจัดส่งในทุกพื้นที่ การดำเนินการด้านดังกล่าวก็จะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์ อุตสาหกรรมสีเขียวในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตรา สัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ แตกต่างกันก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งสิ้น โดยปรากฏข้อเท็จจริงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งก็คือบุคคล ที่ซื้อสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวเป็นกลุ่ม MILLENNIAL (อายุ 23-38 ปี) หรือกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถเติมเต็มอะไรใหม่ๆให้กับตัวเองโดยไม่ได้สนใจสิ่งรอบข้าง รวมทั้ง

เป็นกลุ่มบุคคลที่ชอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งหมายความรวมถึงการเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจบริโภคสินค้าที่มีความคุ้มค่า และมีแนวคิดและให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าที่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าที่ได้ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวซึ่งเป็นสินค้าได้รับการรับรองว่าเป็นสินค้าที่คำนึงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการจึงสามารถนำข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ที่แสดงผลการวิจัยออกมาว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือกลุ่ม Gen Y เพื่อนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับประกอบการพิจารณาในการกำหนดหรือวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดสินค้าของตนเองหรือนำไปใช้ในการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ได้ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวของตนเองต่อไปได้

นอกจากนั้นยังได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียว ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สำหรับกรณีของผู้ประกอบการที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวจะต้องให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ยกตัวอย่างเช่น การจัดโปรโมชั่นให้มีการลด แลก แจก แถม กับกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียว หรือจัดให้เพิ่มความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมหรือเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมต่อกลุ่มลูกค้าที่อาจจะยังไม่มีความเข้าใจหรือไม่เห็นถึงความสำคัญของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นเพิ่มโอกาสและกระตุ้นให้เห็นความสำคัญและเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความรวมถึงสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวด้วย เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรต้องให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการควรจัดอุปกรณ์ในการตกแต่งร้านที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้โชนสีเขียวมาเป็นสีที่แสดงออกหรือสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า หรือการเลือกใช้ภาษาขณะที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่วัสดุรีไซเคิล เป็นต้น และผู้ประกอบการที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวควรจะต้องให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการอีกด้านหนึ่งด้วย เช่น เลือกใช้ขั้นตอนและวิธีการในการบริการต่อลูกค้าที่สามารถบริการให้ลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งเป็นการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมเพื่อเป็นการรักษามาตรฐานด้านคุณภาพของการให้บริการอยู่เสมอ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

รวมทั้งยังได้ข้อค้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียว ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้กับธุรกิจการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวได้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปควรสร้างกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญไปที่ปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เพื่อให้สินค้าที่ติด

ตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวมีนาสนใจเพิ่มขึ้นไปอีก ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่สนใจงานวิจัยครั้งนี้ก็อาจจะต้องเพิ่มกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหลืออีก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ควรจำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพตามที่กฎหมายกำหนด เช่น เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองค่ามาตรฐาน ISO หรือ เป็นสินค้าที่เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นต้น รวมทั้งการจัดให้การรับประกันสินค้าในกรณีเกิดความเสียหายด้วย สำหรับด้านราคา ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปต้องกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปด้วย สำหรับด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายก็ควรต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยอาจจะเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ให้มากขึ้นเพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น และด้านบุคลากรต้องจัดให้มีการฝึกอบรมให้กับพนักงานอยู่เสมอเพื่อเป็นการเพิ่มทักษะและความรู้เกี่ยวกับสินค้าซึ่งจะทำให้การสื่อสารหรือการให้บริการกับลูกค้ามีประสิทธิภาพสูงขึ้น เป็นต้น

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในประเด็นเดิมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้สนใจก็สามารถศึกษาโดยเปลี่ยนหรือขยายไปใช้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทยก็ได้ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสงขลา จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดสมุทรปราการ หรือจังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น ซึ่งต่างเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มีขนาดใหญ่ และมีโรงงานอุตสาหกรรมอยู่หนาแน่น หรือผู้ที่มีความสนใจทั่วไปก็อาจจะเปลี่ยนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาก็ได้ เช่น ทำการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์สีเขียว เป็นต้น หรือทำการศึกษาในประเด็นที่เจาะลึกเป็นการเฉพาะมากขึ้น เช่น ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อซ้ำเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียว หรือทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อซ้ำเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME หรือในกรณีที่ผู้สนใจศึกษาเป็นกระทรวงอุตสาหกรรมก็อาจจะทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในมิติอื่น ๆ ให้ครบถ้วนมากขึ้น เพื่อจะได้นำผลการศึกษาวิจัยไปต่อยอดในการขอจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปี หรือนำข้อมูลไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวแก่ผู้ประกอบการและกลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นต้น

อ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2566). *ความเป็นมาโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566.

จาก <https://greenindustry.diw.go.th/webgi/about-1/>

บุษกร คำโฮมและคณะ. (2555). *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี*. สำนักงานพัฒนาแผ่นดินกอกทุนวิจัยมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

- ปิยธิดา ตั้งตระกูลสมบัติ. (2554). การปรับตัวของอุตสาหกรรมไทยสู่โครงการอุตสาหกรรมสีเขียว. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ผกา บุญนาพีรชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชรน้ำผึ้ง แสนเสนา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอ.พี. อินดัสเตรียล ซัพพลาย จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- พวงพยอม แก้วมูล. (2551). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จัดจำหน่ายโตโยต้า จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- วีรภัทร วัสสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุภัทตรา ทองเอี้ยว. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องจัดเลี้ยงโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุริยันต์ ศรีอินหงค์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับย่อ). ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566. จาก https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behaviour (5th ed.)* EngleCliffs, NJ: Prentice-Holl.