



การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Consumer cluster analysis based on the influence of sustainable marketing factors and marketing communication on environmentally friendly product purchase decision-making.

พิทักษ์ ชุมงคล*. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Pitak Chumongkol. College of Communication Arts, Rangsit University

Email : c.pitak@yahoo.com

Received: 19 December 2023; Revised: 15 January 2024 ; Accepted: 21 January 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเพื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 500 คน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านราคา ผลการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน โดยอาศัยตัวแปรปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดในการจำแนกพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่มคือ ผู้บริโภคกลุ่มเขียวเข้มข้น ผู้บริโภคกลุ่มเขียวเข้ม และผู้บริโภคกลุ่มเขียวอ่อน

คำสำคัญ : การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค การตลาดยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

This study aimed to study the influence of sustainable marketing factors and marketing communication on environmentally friendly product purchase decision-making and analyze consumer clusters based on this influence. Questionnaires were used to collect data from 500 participants, and k-means cluster analysis was used to analyze the data. The results showed that the majority of respondents were females, university graduates and students, aged between 21-30 years, with an income below 15,000 baht. Furthermore, the most significant factor affecting consumers' green product purchasing decision was found to be price. The results of the non-hierarchical cluster analysis, using the sustainable marketing and marketing communication

*พิทักษ์ ชุมงคล (ปร.ด. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560; c.pitak@yahoo.com)

factors as the variables for classification, found that the consumers could be divided into three groups: concentrated green consumers, dark green consumers, and light green consumers.

Keywords: Consumer Cluster Analysis, Sustainable Marketing, Environmentally Friendly Product

บทนำ

ปัจจุบันสหประชาชาติได้คาดการณ์ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทั่วโลกต้องเผชิญในปี 2567 โดยระบุว่า จะเกิดภัยพิบัติด้านสภาพอากาศในหลากหลายรูปแบบ อาทิ ภัยแล้ง น้ำท่วม น้ำทะเลหนุนสูง ตลอดจนราคาอาหารที่พุ่งสูงขึ้น ผู้คนทั่วโลกจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศดังกล่าวในหลายรูปแบบ (สปริงนิวส์, 2567) เมื่อโลกต้องเผชิญภัยคุกคามอันเนื่องมาจากความแปรปรวนของธรรมชาติที่มีผลกระทบต่อทุกชีวิต เช่นนี้ ผู้คนทั้งหลายต่างรับรู้ว่าการใช้ชีวิตของตนเองนั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้สถานการณ์ดังกล่าวเลวร้ายลง ผู้คนจึงต่างหันมาตื่นตัวที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ตลอดจนชักชวนผู้อื่นให้ปรับเปลี่ยนมุมมองชีวิตที่เคยบริโภคแบบฟุ่มเฟือยสู่การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการบริโภคที่ยั่งยืน ในด้านธุรกิจก็ขนานรับกับการปรับเปลี่ยนทิศทางการบริโภค โดยหันมาสร้างสรรค์คุณค่าที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคภายใต้แนวคิด การตลาดยั่งยืน (Sustainable Marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจแบบยั่งยืนให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา วิธีการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยไม่มุ่งหวังแต่เพียงผลกำไรแต่อย่างใด เช่น ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) อย่างกาแฟเมซอนที่หันมาใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio Cup ซึ่งเป็นแก้วกระดาษเคลือบด้วยพลาสติกชีวภาพที่สามารถย่อยสลายได้ 100% หรือในกลุ่มสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ต่างมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบรับกับนโยบายและข้อกำหนดต่าง ๆ ที่กำลังเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้า เช่น BMW ซึ่งคาดหวังว่าซัพพลายเออร์เหล็กกล้าและโลหะจะเปลี่ยนมาใช้พลังงานหมุนเวียน ในขณะที่ Volvo ตั้งเป้าใช้พลาสติกรีไซเคิลมากถึง 25% ของพลาสติกที่ใช้ในการผลิตยานยนต์หนึ่งคันภายในปี 2025 เป็นต้น (เอ็มวีพีอาร์, 2565)

เมื่อผู้บริโภคเริ่มตระหนักและมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น พวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนธุรกิจที่แสดงความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืน ดังผลสำรวจของ Mintel ที่พบว่าผู้บริโภค Gen Z ในประเทศไทย มีความต้องการใช้จ่ายน้อยลงในยุคหลังโควิดโดยประมาณ 3 ใน 4 คน หรือ 75% เลือกที่จะเก็บออมเพื่ออนาคตมากกว่าการใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อสิ่งของต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกันยังยินดีที่จะจ่ายเงินไปกับผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากถึง 53% ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองที่น่าเชื่อถือ 39% และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 36% (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

ดังนั้นในปัจจุบันการดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรที่ไม่อาจละเลยได้ เพราะหากองค์กรไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคอันเนื่องจากการบริหารจัดการที่สร้างความเคลือบแคลงว่าอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ความรู้สึกเช่นนี้จะก่อตัวเป็นกำแพงขวางกั้นการสนับสนุนจากผู้บริโภคได้ ในทางตรงข้ามหากองค์กรได้รับการยอมรับว่าดำเนินกิจการด้วยแนวทางที่คำนึงถึงความยั่งยืนก็อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกใจนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ มากกว่าองค์กรที่ถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับการละเลยผลกระทบจากการดำเนินกิจการต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การตลาดที่ยั่งยืนยังช่วยผลักดันให้องค์กรได้เข้าไปมีส่วนร่วมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมซึ่งจะช่วยเสริมภาพลักษณ์องค์กรในฐานะการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอีกด้วย

ในการขับเคลื่อนแนวคิดการตลาดที่ยั่งยืนและสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจต่อผู้บริโภคย่อมต้องอาศัยการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคการรับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ ตลอดจนสามารถช่วยขับเคลื่อนวัฏกรรมของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลลัพธ์ของการสื่อสารเช่นนี้ไม่เพียงแต่สร้างยอดขายเท่านั้น หากแต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึกที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภคที่ยึดถือในคุณค่าเหล่านี้ ซึ่งสิ่งนี้สามารถนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นต่อไปเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะผูกพันกับแบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อของพวกเขา ดังผลการวิจัยของ Sujata Khandai et al. (2022) ที่สำรวจผลกระทบของแนวทางปฏิบัติด้านการตลาดที่ยั่งยืนของบริษัทต่าง ๆ ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า แนวทางปฏิบัติทางการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลให้ความไว้วางใจในตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าตามทัศนคติและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เดชา พลเลิศและคณะ (2566) ที่ศึกษาบทบาทของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่ชรัยยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนที่รับรู้ได้ทั้งสี่ด้าน ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม นั้นมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นก็มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค การตลาดแบบยั่งยืนมีความสำคัญเนื่องจากส่งเสริมการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ ในขณะที่การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมนี้ก็จะมีส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความตระหนักในหมู่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของการปกป้องสิ่งแวดล้อม สร้างความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนช่วยในการขับเคลื่อนวัฏกรรมใหม่ ๆ ด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมนี้จะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นไปอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษาและสังเคราะห์วรรณกรรมมีสาระสำคัญโดยสังเขป ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่ยั่งยืน หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน (นฤกฤตวันตะเมธ, 2561) โดยมีแนวคิดหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบยั่งยืน เช่น การตลาดสีเขียว การตลาดเพื่อสังคม กล่าวคือ การตลาดสีเขียว (Green marketing) หมายถึง ขบวนการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่อำนวยความสะดวกให้การบริโภคและใช้บริการของผู้บริโภคไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Dahlstrom, 2011) โดยแนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเน้นย้ำถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การลดการใช้พลังงานหรือการใช้วัสดุที่ยั่งยืน

ในด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) นั้นหมายถึง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์และเทคนิคทางการตลาดในการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับ การปรับปรุง และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อประโยชน์ทั้งแก่บุคคลหรือสังคม (Kotler et al. , 2002) สำหรับการตลาดเพื่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่จะส่งผลเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการสร้างขยะ การนำสิ่งของเครื่องใช้มาใช้ซ้ำ การรณรงค์คัดแยกขยะ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วแนวคิดข้างต้นล้วนมุ่งส่งเสริมแนวทางปฏิบัติและผลิตภัณท์ที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้งนี้แต่ละแนวคิดต่างมีจุดเน้นและแนวทางของตนเองแต่มีจุดร่วมสำคัญคือต่างมีเป้าหมายร่วมกันในการส่งเสริมความยั่งยืนและการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน ซึ่งนับเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการตลาดยั่งยืน โดยข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างการสื่อสารการตลาดทั่วไปกับการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน คือการมุ่งเน้นที่ความยั่งยืน โดยที่การสื่อสารการตลาดทั่วไปอาจเน้นที่การส่งเสริมคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณท์ในด้านต่าง ๆ ในขณะที่การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนยังเน้นย้ำถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของผลิตภัณท์ด้วย โดยบริษัทพยายามสื่อสารให้ความรู้และแจ้งให้ผู้บริโภครับทราบเกี่ยวกับความยั่งยืนของผลิตภัณท์และกระตุ้นให้พวกเขาตัดสินใจซื้ออย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เมื่อพิจารณาที่เป้าหมายการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมผลิตภัณท์และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค แต่การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนนั้นมุ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนของบริษัทและผลิตภัณท์ที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย หนึ่งในเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญคือ การติดฉลากสิ่งแวดล้อม (Environmental labels) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อปกป้องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณท์ให้แก่ผู้บริโภครับทราบ ซึ่งเป็นระบบการรับรองที่ระบุว่าผลิตภัณท์เป็นไปตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมที่ช่วยให้ผู้บริโภคระบุผลิตภัณท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาด

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2018) โดยในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณท์และบริการที่ยั่งยืนและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (environmental awareness) กล่าวคือ เป็นผู้มีความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการมีจิตสำนึกและเห็นความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2558) เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการสิ้นเปลืองทรัพยากร ความรู้สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและทำให้พวกเขาเลือกผลิตภัณท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ได้รับการรับรองและการติดฉลากสิ่งแวดล้อม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยกำหนดให้ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยคำนวณความเหมาะสมของขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) ที่ความคลาดเคลื่อนที่ 5% และความน่าเชื่อถือไว้ 95% จากขนาดประชากรที่มีมากกว่า 100,000 คน ขึ้นไปขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต้องไม่น้อยกว่า 400 คน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งเท่ากับจำนวน 500 คน จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบเจาะจง กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างคือต้องเป็นผู้บริโภคที่รู้จักฉลากสิ่งแวดล้อม จากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

โดยมีแบบสอบถามความคิดเห็นแบบคำถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดยั่งยืนและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับรวมคำถาม 16 ข้อ ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) วสิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) Mahmoud et al. (2017) และตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดและนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ในส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดยั่งยืนและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเท่ากับ .874

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยเทคนิค K- Means Cluster Analysis เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยการตลาดยั่งยืนและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4 ปัจจัย โดยพิจารณาค่าที่เหมาะสมที่สุดจากค่า Final Cluster Centers (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นหญิงมากกว่าเพศชาย (เพศชาย ร้อยละ 42.60 และเพศหญิงร้อยละ 57.40) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 36.00) เกือบสามในสี่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.00) เกือบครึ่งยังเป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 43.00) และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.00)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดยั่งยืนและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยการตลาดยั่งยืนและปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $S.D. = 0.568$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $S.D. = 0.665$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $S.D. = 0.611$) ถัดมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $S.D. = 0.682$) ใกล้เคียงกับปัจจัยลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $S.D. = 0.702$)

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกประเภทฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 (ร้อยละ 33.20) รองลงมาคือ สัญลักษณ์รีไซเคิล (ร้อยละ 29.50) ถัดมาคือ ฉลากเขียว (ร้อยละ 15.33) โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ครั้งละ 1,001 – 5,000 บาท (ร้อยละ 42.40) โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $S.D. = 0.866$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหาร ($\bar{X} = 4.16$, $S.D. = 0.884$) โดยส่วนใหญ่ซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 25.38) มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ ต้องการรักษาและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น (ร้อยละ 22.93) รองลงมาเลือกซื้อเพราะรู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ร้อยละ 19.11)

ผลวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 : Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.75	3.19	4.03
ปัจจัยด้านราคา	4.84	3.35	4.25
ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	4.76	2.99	3.88
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	4.81	3.11	3.94

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยที่เป็นค่ากลางของแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยทุกด้านสูงกว่ากลุ่มอื่นโดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา ในขณะที่กลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยทุกด้านน้อยกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 2 : Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3
1		3.267	1.547
2	3.267		1.732
3	1.547	1.732	

จากตารางที่ 2 แสดงระยะห่างระหว่างค่ากลางของทั้ง 3 กลุ่ม พบว่ากลุ่มที่ 1 กับกลุ่มที่ 2 มีความแตกต่างกันมาก แต่กลุ่มที่ 3 จะมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่ากลุ่มที่ 1 มีระยะห่างจากกลุ่มที่ 2 มากที่สุด คือ 3.267 ในขณะที่ใกล้กลุ่มที่ 3 มากที่สุด คือ 1.547

จากการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเมื่ออยู่ต่าง Cluster กันพบว่า ปัจจัยที่นำมาพิจารณาทั้ง 4 นั้นล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อต่างกลุ่มกันจะมีความแตกต่างกันมากที่สุด เนื่องจากค่าสถิติ F สูงสุด คือ 523.980 รองลงมาคือปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ($F=391.497$) ถัดมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($F=327.062$) ส่วนปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่างกันน้อยที่สุดเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน ($F=259.486$)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการจัดกลุ่มพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยกลุ่มที่ 1 เป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 61.90 กลุ่มที่ 2 เป็นผู้หญิงร้อยละ 56.25 และ กลุ่มที่ 3 เป็นผู้หญิงร้อยละ 55.31

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการจัดกลุ่ม พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีสัดส่วนอายุระหว่าง 21-30 ปีมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ เมื่อพิจารณาที่ช่วงอายุ 18-30 ปี พบว่า กลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนผู้อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มอื่นที่ร้อยละ 62.27 รองลงมาคือกลุ่มที่ 1 ร้อยละ 53.74 ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 2 ร้อยละ 51.25 เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปพบว่า มีสัดส่วนอยู่ที่กลุ่มที่ 2 มากที่สุดที่ร้อยละ 48.75 รองลงมาคือกลุ่มที่ 1 ร้อยละ 46.26 และกลุ่มที่ 3 น้อยที่สุดที่ร้อยละ 37.73

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการจัดกลุ่ม พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีสัดส่วนเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากกว่าอาชีพอื่น ๆ เมื่อพิจารณาเป็นกลุ่มอาชีพ (1) อาชีพมนุษย์เงินเดือน ประกอบด้วยผู้ประกอบการอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานเอกชน พบว่า กลุ่มที่ 1 มีสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 36.73 รองลงมาคือ กลุ่มที่ 2 ร้อยละ 25.00 และกลุ่มที่ 3 ร้อยละ 20.51 ในขณะที่ (2) อาชีพอิสระ ประกอบด้วย ผู้ทำธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างอิสระ กลุ่มที่ 2 มีสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นที่ร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ กลุ่มที่ 3 ร้อยละ 24.18 และ กลุ่มที่ 1 ร้อยละ 21.09

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการจัดกลุ่ม พบว่า ทั้ง 3 กลุ่ม เกินกว่าสามในสี่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่ 1 และ 3 มีสัดส่วนผู้ที่เรียนปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 80.95 และ 80.22 โดยลำดับ

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการจัดกลุ่มพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีสัดส่วนรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมากที่สุด รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 25,001 บาท โดยสัดส่วนอยู่ในกลุ่มที่ 1 มากกว่ากลุ่มอื่นคิดเป็นร้อยละ 38.10

สรุปผลการศึกษการจัดกลุ่มสามารถจำแนกผู้บริโภคตามปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ 3 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเขียวเข้มขึ้น มีจำนวน 147 (ร้อยละ 29.40) สมาชิกกลุ่มนี้มีลักษณะสำคัญ คือ มีสัดส่วนเป็นมนุษย์เงินเดือนมากกว่ากลุ่มอื่นที่ร้อยละ 36.73 ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดกับทุกปัจจัยที่ศึกษามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญกับการพิจารณา ราคาและข้อมูลด้านความยั่งยืนจากการสื่อสารการตลาดเป็นหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาที่ปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นธรรมต่อผู้ซื้อและผู้ขาย มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและเป็นราคาสินค้าสะท้อนต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารด้านความยั่งยืนของบริษัทด้วยรูปแบบที่หลากหลาย การเปิดเผยข้อมูลผลกระทบการดำเนินงานต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มเขียวอ่อน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 80 (ร้อยละ 16.00) สมาชิกมีลักษณะสำคัญคือ มีสมาชิกที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 48.75) มีสัดส่วนผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีน้อยกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 76.25) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยด้านสินค้าและราคาเป็นหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาที่ปัจจัยด้านราคามากที่สุดเช่นเดียวกับกลุ่มที่ 1 ถัดมาก็ให้ความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนประกอบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการผลิตที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ มีคุณภาพตามข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม มีการใช้งานที่ก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุดและง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ นอกจากนี้สมาชิกกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการซื้อที่ช่วยลดต้นทุนและพลังงานในการเข้าถึงสินค้า การจัดการคลังสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการขนส่งสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคกลุ่มเขียวเข้ม เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 273 (ร้อยละ 54.60) มีลักษณะสำคัญคือ เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้มีอายุอยู่ระหว่าง 18-30 ปีมากกว่ากลุ่มอื่นสมาชิกกว่าครึ่ง (ร้อยละ 55.31) ประกอบอาชีพที่ไม่มีรายได้จากการทำงานคือเป็นนักเรียน/นักศึกษาว่างงานและพ่อบ้าน/แม่บ้าน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญอย่างมากกับทุกปัจจัยรองลงมาจากกลุ่มที่ 1 โดยสมาชิกกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยด้านสินค้าและราคาเป็นหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับกลุ่มที่ 2

การอภิปรายผล

จากสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่โลกต้องเผชิญได้ส่งผลให้ประเด็นเรื่องความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้รับการยอมรับมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้านผู้บริโภคก็เริ่มตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่บริโภคจนนำไปสู่พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคมดังผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการตลาดยั่งยืนในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ แต่จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าหนึ่งในปัจจัยสำคัญคือ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับ Thogersen และ Olander (2002) ที่ศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพบว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์นี้จะลดลงหากราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hong และ Kim (2010) ที่พบเช่นกันว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากความแตกต่างของราคาระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปนั้นค่อนข้างน้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลวิจัยของ Widyastuti และ Santoso (2016) ที่พบสอดคล้องกันว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติที่ต้องการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นอกจากปัจจัยด้านราคาที่มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้นหากแต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดจนชื่อเสียงของแบรนด์ก็มีบทบาทร่วมด้วยเช่นกัน

จากผลการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถจำแนกผู้บริโภคออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเชี่ยวชาญเข้มข้น กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มเชี่ยวชาญอ่อน กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคกลุ่มเชี่ยวชาญเริ่ม ผลวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงระดับความเข้มข้นในการพิจารณาปัจจัยการตลาดยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่แต่ละกลุ่มมีแตกต่างกันออกไปโดยลำดับ โดยกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้มีอาชีพเป็นมนุษย์เงินเดือนสูงกว่ากลุ่มอื่นให้น้ำหนักในการพิจารณาที่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยการสื่อสารการตลาด ซึ่งให้เห็นว่าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่เพียงราคาเท่านั้นที่สำคัญข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน ในขณะที่กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ต่างให้น้ำหนักในการพิจารณาที่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกันจะแตกต่างกันที่ระดับน้ำหนักในการพิจารณา โดยกลุ่มที่ 3 จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการตลาดโดยรวมสูงกว่ากลุ่มที่ 2 ทั้งนี้อาจด้วยเพราะสมาชิกกลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) มากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่ม 2 มีสัดส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไปสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งจากผลงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจปัญหาด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมสะท้อนผ่านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ใส่ใจเรื่องความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกทานผักหรือเรียกว่า Vegan การหลีกเลี่ยงแนวคิดแฟชั่นอย่างรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าตามกระแส รวมถึงมีการสนับสนุนธุรกิจร้านค้าในท้องถิ่นมากขึ้น ฯลฯ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่มีคุณลักษณะของสมาชิกในแต่ละกลุ่มที่ประกอบด้วยอายุและรายได้ที่ต่างกันน่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่สัมพันธ์กับระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ศึกษา โดยลักษณะทางประชากรทั้งสองเป็นเกณฑ์ที่ถูกนำมาใช้บ่อยครั้งสำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยอายุถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะมักเกี่ยวข้องกับความแตกต่างในวิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ในทางกลับกันรายได้เป็นอีกตัวแปรสำคัญเพราะมักเป็นตัวชี้วัดกำลังซื้อที่ดี อีกทั้งอาจสัมพันธ์กับระดับความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคอีกด้วย ดังผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย (Mahesh and Ganapathi, 2012)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะพฤติกรรมและความสนใจต่อปัจจัยการตลาดที่ยั่งยืนและการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ที่แตกต่างกันได้ เช่น นอกจากสื่อสารให้ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มเชื่อมั่นถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาแล้ว สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 อาจเพิ่มเติมการสื่อสารประเด็นด้านความยั่งยืนของบริษัทด้วยรูปแบบที่หลากหลาย การเปิดเผยข้อมูลผลกระทบการดำเนินงานต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 และ 3 อาจเพิ่มเติมการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และวิธีการใช้งานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร่วมด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่ยั่งยืนเช่นนี้จะช่วยสื่อสารเจตนารมณ์ขององค์กรที่ต้องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมไปสู่ผู้บริโภค อีกทั้งส่งเสริมให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับผู้สนใจอาจศึกษาเพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเพิ่มเติมปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Concerned Consumer) ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) เป็นต้น นอกจากนี้อาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ยั่งยืนที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มเติมต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2558). *คนตัดสินใจเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร*. ส.ไพบุลย์การพิมพ์.
 กัลยา วาณิชย์ปญญา. (2560). *สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS*. กรุงเทพฯ : หจก. สามลดา.
 ณัฐธินา นิสัยสุข. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี].

- เดชา พลเลิศ, ธาตรี จันทระโคติกา, กอบกุล จันทระโคติกา, พาสน์ ทิมทรัพย์, ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ และ เกษรา กาญจนภูมิ. (2566). บทบาทของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*. 15(1). 179-200.
- นฤกต วันตะเมส. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). *Gen Z ในไทย 36% นิยมซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก*. <https://www.prachachat.net/d-life/news-1211909>.
- วสิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สปริงนิวส์. (2567). *ปัญหาสิ่งแวดล้อม 2567 จากการคาดการณ์ของสหประชาชาติ (UN)*. <https://www.springnews.co.th/keep-the-world/climate-change/846864>.
- เอ็ม รีพอร์ต. (2565). *แผนสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตรายยนต์ พายุลูกใหญ่ที่โหมกระหน่ำซัพพลายเชน*. <https://www.mreport.co.th/news/trend-and-innovation/220-Eco-friendly-trend-become-challenge-to-autopart-maker>.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. OH: South-Western Cengage Learning.
- Hong, S., & Kim, Y. (2010). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and purchase intention in purchasing eco-friendly apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 161-180.
- Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H.S. (2022). *Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: a roadmap*. Society and Business Review.
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the quality of life*. Thousand Oaks, Calif :Sage Publications.
- Mahesh, N., & Ganapathi, R. (2012). Influence of Consumers' Socio-Economic Characteristics and Attitude on Purchase Intention of Green Products. *IOSR Journal of Business and Management*.
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). The influence of green marketing mix on purchase intention: The mediation role of environmental knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040-1048.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Thogersen, J., & Olander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630.
- Widyastuti, S., & Santoso, B. (2016). Green Marketing: A Study of the Factors Influencing the Repurchase Decision for Javanony Herbal Products. *Asean Marketing Journal*
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.