



ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย
และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*

DEMOGRAPHIC AND PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCING
THE WILLINGNESS TO PAY AND PURCHASE INTENTION
OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY BOTTLED WATER PRODUCTS



เฉลิมยุทธ พวงแก้ว, เจตน์สฤกษ์ สังกษพันธ์, ชุตินา หวังเบ็ญหมัด

Chalearmyut Puangkeaw, Jedsarid Sangkanan, Chutima Wangbenmad

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Hatyai University

Corresponding Author E-mail: Chalearmyut.pua006@hu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและ 2. ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยใช้รูปแบบการสำรวจด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มซึ่งบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ รีไซเคิลได้ หรือผลิตจากวัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม จำนวนทั้งสิ้น 385 คน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ทั้งในรูปแบบเอกสารและแบบออนไลน์ผ่าน Google Form จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายและความตั้งใจซื้อ ในขณะที่เพศชาย กลุ่มอายุ 20-29 ปี ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ประกอบการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมดังกล่าว 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อทั้งความเต็มใจจ่ายและความตั้งใจซื้อ โดยสามารถทำนายพฤติกรรมได้ในอัตราร้อยละ 42.7 และ 54.8 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001



นอกจากนี้ การรับรู้ยังมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สนับสนุนทฤษฎีที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาสามารถอธิบายและทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ข้อค้นพบสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและนโยบายส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยประชากรศาสตร์; ปัจจัยจิตวิทยา; ความเต็มใจจ่าย; ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This research aimed: 1. To examine the demographic factors influencing consumers' willingness to pay and purchase intentions for drinking water products in environmentally friendly packaging, and 2. To study the psychological factors affecting willingness to pay and purchase intentions for such products among consumers in Hat Yai District, Songkhla Province. The study employed a survey research design using a questionnaire. The samples in this study consisted of 385 consumers who had previously purchased drinking water in environmentally friendly packaging. This referred to packaging that was biodegradable, recyclable, or made from materials that are not harmful to the environment. Data were collected using questionnaires in both paper-based and online formats via Google Form.

The results revealed that 1. Demographic factors, such as having a secondary education level, positively influenced willingness to pay and purchase intention. In contrast, being male, aged between 20-29 years, having an income of less than 10,000 baht per month, and being employed by a private company negatively affected these behaviors. 2. Regarding psychological factors, motivation, learning, and attitude were found to influence both willingness to pay and purchase intention, with predictive capabilities of 42.7% and 54.8%, respectively, at the .001 significance level. Additionally, perception had a direct and statistically significant effect on purchase intention. The findings support the theoretical proposition that both demographic and psychological factors can effectively explain and predict eco-friendly consumption behavior. These results can be applied to the development of marketing strategies and policies that promote sustainable consumer behavior in the future.

Keywords: Demographic Factors; Psychological Factors; Willingness to Pay; Purchase Intention



บทนำ

ในยุคที่ปัญหาสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปสู่การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ซึ่งถือเป็นหนึ่งในแหล่งกำเนิดขยะพลาสติกที่สำคัญ พลาสติกที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ต้องใช้เวลาย่อยสลายนานหลายร้อยปี อีกทั้งในกระบวนการผลิตยังปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน มลพิษ และการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2567) จากปัญหาดังกล่าว ทำให้แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น น้ำดื่มแบรนด์ C2 ที่ลดการใช้พลาสติกด้วยการปั๊มบนขวดแทน และสามารถรีไซเคิลได้ 100% (สปริง นิวส์, 2567) จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) พบว่า กว่าร้อยละ 50 ของผู้บริโภคมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม อาทิ ขยะ มลพิษทางน้ำ อากาศ และฝุ่น PM2.5 ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อสุขภาพและค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ผู้บริโภคจึงเริ่มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้หรือบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการรีไซเคิล โดยผลสำรวจยังระบุว่า ผู้บริโภคไทยยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่การศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกาชี้ว่า ร้อยละ 47 ของผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่มถึงร้อยละ 25 สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน

ในบริบทของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง พบว่ามีปริมาณขยะสูงถึงกว่า 200 ตันต่อวันในช่วงเวลาปกติ และมากกว่า 250 ตันในช่วงเทศกาล ปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะขยะพลาสติกที่ยังเป็นความท้าทายสำคัญของพื้นที่ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงนับเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถลดปริมาณขยะและส่งเสริมความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม โดยอ้างอิงจากแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา ซึ่งให้เห็นว่าลักษณะพื้นฐานของบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ขณะที่ในมุมมองทางจิตวิทยา พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อ ทศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Study) ดำเนินการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ผ่าน Google Form

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน 5% กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 385 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วย Stratified Sampling แบ่งตามสถานที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สถานศึกษา สถานีขนส่ง/ศูนย์การค้า สถานที่ทำงาน และที่พักอาศัย Quota Sampling กำหนดจำนวนผู้ตอบในแต่ละพื้นที่ตามความเหมาะสม Judgment Sampling เลือกจุดเก็บข้อมูลที่มีแนวโน้มพบกลุ่มเป้าหมาย Accidental Sampling เลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่สะดวกและสมัครใจให้ข้อมูลในขณะนั้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ (5 ข้อ) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ทศนคติ (Simanjuntak et al., 2023) ความเชื่อ (Mahmoud et al., 2022) แรงจูงใจ (Duong et al., 2023) การเรียนรู้ (Ahmad & Thyagaraj, 2015) และการรับรู้ (Malhotra et al., 2024) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert 5 ระดับ ตอนที่ 3 ความเต็มใจจ่าย (Mahmoud et al., 2022) ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ (Mahmoud et al., 2022) โดยตอนที่ 3 และ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert 5 ระดับเช่นกัน แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ



3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม (Sustainable & SDG) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.708-0.904

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2567แบ่งเป็นแบบสอบถามกระดาษ จำนวน 145 ชุด เก็บตามสถานที่จริง เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานีขนส่ง ร้านค้าแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 240 ชุด โดยการกระจายลิงก์แบบสอบถามผ่านกลุ่ม Line ของหน่วยงาน สถานศึกษา และเครือข่ายบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการเก็บข้อมูลทั้งสองช่องทางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ความเต็มใจจ่าย และความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน โดยเฉพาะอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความเต็มใจจ่ายและความตั้งใจซื้อ เนื่องจากข้อมูลประชากรศาสตร์บางตัวแปรเป็นข้อมูลเชิงหมวดหมู่ (Categorical Data) จึงต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เชิงปริมาณได้ โดยมีตัวอย่างการแปลงดังนี้ เพศ ชาย=1, หญิง=0 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี=1, ช่วงอายุอื่น=0 ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา=1 อื่น ๆ=0 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน=1, อื่น ๆ=0 รายได้เฉลี่ย/เดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท=1 อื่น ๆ=0

5.3 การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ผลการวิเคราะห์ความเบ้และความโด่งของข้อมูล พบว่า ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.733 ถึง -0.465 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.215 ถึง 0.346 ซึ่งอยู่ในช่วง -3 ถึง 3 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ในช่วง 0.516-0.754 ซึ่งต่ำกว่า 0.80 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 อายุต่ำกว่า 29 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 153 คิดเป็นร้อยละ 39.7 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.958$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า สภาพที่เป็นจริงด้านความเชื่อมีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.371$) รองลงมา ด้านทัศนคติ ($\bar{X}=4.321$) ด้านแรงจูงใจ ($\bar{X}=4.261$) ด้านการรับรู้ ($\bar{X}=4.226$) และด้านการเรียนรู้ ($\bar{X}=4.154$) ตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ ความเต็มใจจ่ายและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความเต็มใจจ่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตร			ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.
การศึกษามัธยมศึกษา	.124	2.414*	.016	.168	3.315***	.001
รายได้ต่ำกว่า 10,000บาท	-.124	-2.428*	.016	-.157	-3.126**	.002
อายุ20-29ปี	-.128	-2.499*	.013	-.124	-2.465*	.014
เพศชาย	-.100	-1.977*	.049	-.123	-2.465*	.014
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	-.639	-1.601	.110	-.097	-1.967*	.050

F = 8.472 R²= 10.1 Adjust R²= 9.0

จากตารางที่1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น ระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .001 ต่อความเต็มใจในการจ่ายและความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามลำดับ ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มอายุ 20-29 ปี และเพศชาย มีผลเชิงลบต่อความเต็มใจในการจ่ายและความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ยังมีผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



2. ปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 2 ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความเต็มใจจ่ายและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ความเต็มใจจ่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตร			ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มใน บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.
ด้านการเรียนรู้	.271	5.025***	.000	.317	6.345***	.000
ด้านแรงจูงใจ	.280	4.522***	.000	.190	3.331***	.001
ด้านการรับรู้	.088	1.232	.319	.211	3.331***	.001
ด้านทัศนคติ	.190	3.297***	.001	.167	2.731**	.007
ความเชื่อ	.000	.003	.998	-.053	-.968	.334
R ²	.427			.548		

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การเรียนรู้ แรงจูงใจ และทัศนคติ ส่งผลต่อความเต็มใจในการจ่ายและความตั้งใจซื้อน้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .05 ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความเต็มใจในการจ่ายและความตั้งใจซื้อน้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 42.7 และร้อยละ 54.8 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยาในมิติของการรับรู้ไม่ส่งผลต่อความเต็มใจในการจ่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความเชื่อไม่ส่งผลต่อทั้งความเต็มใจในการจ่ายและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบรายละเอียดดังต่อไปนี้

โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีผลเชิงบวก โดยผู้ที่ผ่านการศึกษาระดับนี้มักได้รับการปลูกฝังความรู้และจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการอนุรักษ์และรีไซเคิล ส่งผลให้มีความเข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นำไปสู่ความเต็มใจจ่ายและตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

ในทางตรงกันข้าม พบว่ากลุ่มเพศชาย อายุ 20-29 ปี และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลเชิงลบต่อความเต็มใจจ่ายและตั้งใจซื้อ โดยผู้หญิงมีความกังวลและแสดงพฤติกรรมการบริโภคสินค้ารักษ์โลกมากกว่าผู้ชาย (Rahim et al., 2017) ขณะที่วัยหนุ่มสาวมักให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีที่เติบโตมากับกระแสรักษ์โลก (Dzurikova & Zvarikova, 2023; Gome et al., 2023) สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

มักเน้นการเลือกซื้อสินค้าจากความคุ้มค่าเป็นหลัก มากกว่าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Dzurikova & Zvarikova (2023) ที่ระบุว่ารายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า พนักงานเอกชนที่ทำงานในสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายสูง มักให้ความสำคัญกับความสะดวกและราคามากกว่าคุณสมบัติด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า แรงจูงใจ (Motivation) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจที่เกิดจากความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งระบุว่า แรงจูงใจเป็นตัวผลักดันให้เกิดการแสวงหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับคุณค่าและเป้าหมายส่วนบุคคล (Schiffman & Wisenblit, 2015) ในทำนองเดียวกัน การเรียนรู้เกี่ยวกับผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวและเกิดแนวโน้มในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของกระบวนการเรียนรู้ในฐานะกลไกที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามประสบการณ์หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย การเรียนรู้จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ขณะเดียวกัน ทัศนคติในเชิงบวกต่อธุรกิจที่ดำเนินการอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ก็มีบทบาทในการเสริมแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน โดยทัศนคติในบริบทนี้หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าและจุดยืนของแบรนด์ ซึ่งเมื่อเป็นบวก จะส่งผลต่อพฤติกรรมในเชิงสนับสนุน เช่น การซื้อซ้ำหรือการยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

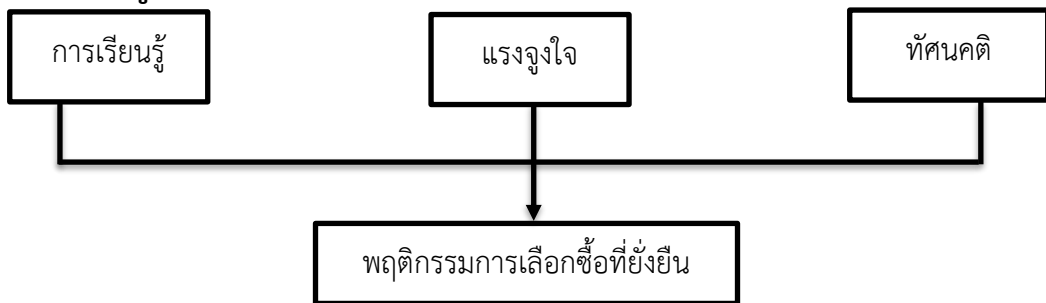
อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยกลับพบว่า ความเชื่อ (Belief) ไม่ได้ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สวนทางกับกรอบทฤษฎีที่มีระบุว่า ความเชื่อเป็นรากฐานสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากความเชื่อเป็นกรอบความคิดที่บุคคลยอมรับว่าเป็นจริง เช่น ความเชื่อว่าการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ หรือผู้บริโภคมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงสังคม อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ ความเชื่อเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อจริง ข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Demirbaş (2023) ที่เสนอว่า ทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างความเชื่อและพฤติกรรม กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่หากขาดทัศนคติในเชิงบวกหรือแรงจูงใจที่เข้มแข็ง



พฤติกรรม การซื้อจริงอาจไม่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอก เช่น ราคา ที่จำกัดการ แสดงออกของความเชื่อ โดยผลสำรวจจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ชี้ว่า ผู้บริโภคยินดีจ่าย เพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวเฉพาะกรณีที่ราคาสูงไม่เกิน 20% เท่านั้น

ในมุมมองของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้ความเชื่อจะเป็น พื้นฐานของการรับรู้ (Perception) และเจตคติ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะมีอิทธิพลโดยตรงเสมอ ไปต่อพฤติกรรม การซื้อ หรือความเต็มใจจ่าย หากไม่ถูกเสริมด้วยการเรียนรู้ แรงจูงใจ หรือ ทักษะที่ชัดเจน

องค์ความรู้จากการวิจัย



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่ต้องการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทางหลัก 3 ประการ ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีเขียว การสร้างแรงจูงใจทั้งทาง เศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อที่ยั่งยืน โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่ยังมีแนวโน้มปฏิเสธผลิตภัณฑ์ Eco-Friendly ซึ่งจำเป็นต้องเน้นการสื่อสารที่สร้างการรับรู้และแรงจูงใจอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรสนับสนุนการจัดทำแผนส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวในระดับชาติ โดยกำหนดแนวทางที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น เยาวชน แม่บ้าน และผู้มีรายได้น้อย เพื่อสร้างแรงจูงใจในเชิงโครงสร้าง
2. หน่วยงานที่กำกับดูแลสิ่งแวดล้อมควรพัฒนาแคมเปญสื่อสารสาธารณะอย่างต่อเนื่อง ที่เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์สีเขียว พร้อมกับสนับสนุนผู้ประกอบการในการปรับตัวด้านบรรจุ ภัณฑ์และฉลากเขียว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ควรดำเนินโครงการ Eco Mom และ Green School อย่างจริงจังในระดับชุมชนและสถานศึกษา โดยให้มีการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน เพื่อสร้างการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำ
2. ภาคเอกชนควรนำร่องจัดกิจกรรม Green Office และ Eco Challenge ภายในองค์กร เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมรักษ์โลกในที่ทำงาน และขยายผลสู่สังคมวงกว้างผ่านพนักงานในฐานะผู้ขับเคลื่อน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรกำกับ (Moderator) เพื่อขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนขึ้นในบริบทของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดสามารถเสริม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับความเต็มใจจ่ายและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นอกจากนี้ ควรพิจารณาตัวแปรที่อาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อกับความเต็มใจจ่าย และระหว่างความเชื่อกับความตั้งใจซื้อ เพื่อให้ได้ภาพพฤติกรรมผู้บริโภคที่ลึกซึ้งและครบถ้วนยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเสริมสร้างความลึกซึ้งในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการใช้วิธีการเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและทัศนคติที่อาจไม่สามารถวัดได้จากการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย เพื่อสินค้าและบริการรักษ์โลก*. สืบค้น 31 มกราคม 2567, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-12-10-21.aspx>
- สปริง นิวส์. (2567). *น้ำดื่มรักษ์โลก ไร้ฉลากสามารถนำไปรีไซเคิลได้ 100% เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. สืบค้น 31 มกราคม 2567, จาก https://www.springnews.co.th/keep-the-world/sustainable/838166#google_vignette
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2567). *ขยะพลาสติก*. สืบค้น 7 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.onep.go.th>
- Ahmad, A. N. E. S. & Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self-expressive benefits. *Current World Environment*, 10(3), 879-889.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.



- Demirbaş, E. (2023). The Influence of Beliefs on Attitudes and Behavior Toward Social Media Advertising: The Mediating Role of Attitudes Between Beliefs and Behavior. *Journal of Business Research-Turk*, 15(1), 31-47.
- Duong, C. D. et al. (2023). *How green intrinsic and extrinsic motivations interact, balance and imbalance with each other to trigger green purchase intention and behavior: A polynomial regression with response surface analysis*. Retrieved March 20, 2024, from <https://shorturl.asia/RDyKk>
- Dzurikova, S. & Zvarikova, K. (2023). Do age cohort and personal income matter in green marketing? The case of the Slovak Republic. *Ekonomicko-manazerske spektrum*, 17(1), 54-62.
- Gomes, S. et al. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390(1), 1-8.
- Mahmoud, M. A. et al. (2022). *Green packaging, environmental awareness, willingness to pay and consumers' purchase decisions*. Retrieved March 20, 2024, from <https://shorturl.asia/QrKzI>
- Malhotra, S. et al. (2024). Consumer perception and buying behaviour regarding eco-friendly products. *Journal of Business Management and Information System*, 11(1), 54-65.
- Rahim, R. A. et al. (2017). *E-WOM review adoption: Consumers' demographic profile influence on green purchase intention*. Retrieved March 20, 2024, from <https://doi.org/10.1088/1757-899X/215/1/012020>
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Simanjuntak, M. et al. (2023). *Environmental care attitudes and intention to purchase green products: Impact of environmental knowledge, word of mouth, and green marketing*. Retrieved March 20, 2024, from <https://doi.org/10.3390/su15065445>

