

THE INFLUENCE OF GREEN DRINKING WATER BUSINESS MARKETING STRATEGY ON BEHAVIORAL INTENTIONS OF CONSUMERS IN BANGKOK

Received Date: 2025, March 8

Revised Date: 2025, June 27

Accepted Date: 2025, July 30

Pareeyawadee Ponanake*

Siriprapha Jangkorn*

Sukonthinee Kenchaluy**

Pornthipa Sutthisom**

ABSTRACT

The purposes of this research were to study 1) the level of the opinion on green drinking water business marketing strategy of the consumer in Bangkok, 2) the level of behavioral intentions on buying green drinking water of the consumers in Bangkok, and 3) the influence of green drinking water business marketing strategy on behavioral intentions of the consumers in Bangkok. The sample group was chosen using accidental sampling and consisted of 400 respondents from Bangkok. The tool for data collection was a questionnaire. The statistics for data analysis were frequencies, percentage, mean, standard deviation (*SD*) and multiple linear regression (forward selection technique). The findings indicated that 1) there was high level of the business marketing strategy opinion on green drinking water of consumers in Bangkok; when considered in each aspect, the aspects with the high positive result are the reliability, the value behavioral, the meeting needs and the product quality, accordingly 2) there was high level of behavioral intentions on buying green drinking water of the consumer in Bangkok, and 3) all of the influence of green drinking water business marketing strategy which consist of the product quality, the reliability, the meeting needs and the value behavioral have significant influencing on behavioral intentions on buying green drinking water in Bangkok at 0.05

Keywords: Business Marketing Strategy, Green Drinking Water, Behavioral Intentions.

* Logistics Management and Green Supply Chain Program, Burapha University Srakaeo Campus

** Student, Logistics Management and Green Supply Chain Program, Burapha University Srakaeo Campus
Corresponding author e-Mail: pareeyawadee@gmail.com

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษโลกที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 8 มีนาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 27 มิถุนายน 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 30 กรกฎาคม 2568

ปริยาวัติ ผลเอนก*

ศิริประภา แจ้งกรณ์*

สุคนธิณี เคนฉนวน**

พรธิภา สุทธิโสสม**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่มรักษโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษโลกที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อน้ำดื่มประเภทรักษโลก เลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Forward Selection ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษโลกอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2) ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มรักษโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมีความตั้งใจสูง และ 3) กลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษโลก ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มรักษโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ น้ำดื่มรักษโลก ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

* สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

** นิสิตหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

Corresponding author e-Mail: pareeyawadee@gmail.com

บทนำ

บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ Eco-packaging คือ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตออกมาโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นมิตรและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิตจากธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ หรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2568) ซึ่งขวดน้ำพลาสติกนั้นสามารถนำมารีไซเคิลได้ แต่ฉลากพลาสติกที่ห่อหุ้มขวดนั้นถือเป็นขยะไม่สามารถนำมารีไซเคิลได้ จึงมีการผลิตขวดน้ำดื่มรักษ์โลกออกมาซึ่งไร้ฉลาก แต่ยังคงข้อมูลทางการบริโภคครบด้วยการปั๊มลายบนขวดน้ำแทนฉลากพลาสติก (เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์), ออนไลน์, 2566)

กล่าวได้ว่ากระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงผลกระทบของภาวะโลกร้อน ปัญหาขยะพลาสติก และการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย ส่งผลให้แนวคิด “การบริโภคอย่างยั่งยืน” (Sustainable Consumption) กลายเป็นทิศทางหลักของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้ ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สร้างขยะพลาสติกในปริมาณมาก ได้เริ่มปรับตัวเข้าสู่รูปแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบ “น้ำดื่มรักษ์โลก” เพื่อเป็นทางเลือกที่ตอบสนองทั้งสุขภาพผู้บริโภค และความยั่งยืนของโลก

น้ำดื่มรักษ์โลก จึงไม่ใช่เพียงแค่การใช้ขวดหรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้กระบวนการผลิตที่ลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) การจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีการฟื้นฟูทรัพยากรอย่างยั่งยืน การใช้พลังงานหมุนเวียนในการผลิต และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดของเสียน้อยที่สุด เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาเติมน้ำได้ (Refillable Packaging) หรือบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Compostable Packaging) นอกจากนี้บางแบรนด์ยังเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคโดยการติดฉลากแสดงข้อมูลสิ่งแวดล้อม (Environmental Label) เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและสร้างความมั่นใจ

ด้วยอุตสาหกรรมน้ำดื่มนั้นมีการแข่งขันกันภายในตลาดสูง ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หลายบริษัทจึงนำกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยนำแนวคิดการตลาดสีเขียวมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ โดยใช้แนวคิดการตลาดสีเขียวมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการทำประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบสินค้าและบริการให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสังคมและธุรกิจอย่างยั่งยืนผ่านการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ โดยเปิด Segment น้ำดื่มใหม่ “น้ำดื่มประเพณีรักษ์โลก” กล่าวคือ เป็นน้ำดื่มที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำดื่ม Sprinkle ใช้ขวดใส ไม่มีสี ไม่มีฉลาก เพื่อลดการใช้พลาสติกให้เหลือเพียงชิ้นเดียว สามารถรีไซเคิลได้ง่าย และมีประสิทธิภาพในการถูกรีไซเคิลได้สูงที่สุด (Recyclability) ส่วนน้ำดื่ม C2 ไร้ฉลากพลาสติกสามารถนำไปรีไซเคิลได้ 100% น้ำดื่มสิงห์ ไร้ฉลากบรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้และรายละเอียดของสินค้า ทำให้สามารถนำเข้าสู่กระบวนการ Recycle และ Upcycling ได้ทันที โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการคัดแยกฉลาก จึงสามารถประหยัดพลังงานและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ตั้งแต่กระบวนการผลิต กระบวนการขนส่ง จนถึง

กระบวนการ Upcycling เพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป (บริษัท แบรินด์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด, ออนไลน์, 2568) หากมองภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกในปีที่ผ่านมา มีผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครนั้นจะมีความตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ รวมถึงใช้ชีวิตแบบใส่ใจโลกผ่านพฤติกรรมในชีวิตประจำวันกันมากขึ้น ในส่วนของภาคธุรกิจหลายบริษัทต่างก็ให้ความสำคัญ และใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อม

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มรักษโลกโดยเฉพาะการวิเคราะห์เชิงลึกใน 4 ด้านหลักของกลยุทธ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความคุ้มค่า ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีประชาชนส่วนใหญ่ตระหนักและให้ความสำคัญกับภาวะโลกร้อน อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนอีกมากมาย ยกตัวอย่างเช่น ตู้รีไซเคิลขวดพลาสติก ที่ติดตั้งตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จุดรับขวดน้ำดื่มรักษโลกแบรนด์ C2 จุดคืนคัพของเอมซอน ฯลฯ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้รับมาจะเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจน้ำดื่มรักษโลกให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจในตลาดน้ำดื่มรักษโลก รวมทั้งเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดน้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการแข่งขันทางธุรกิจเป็นอย่างมาก

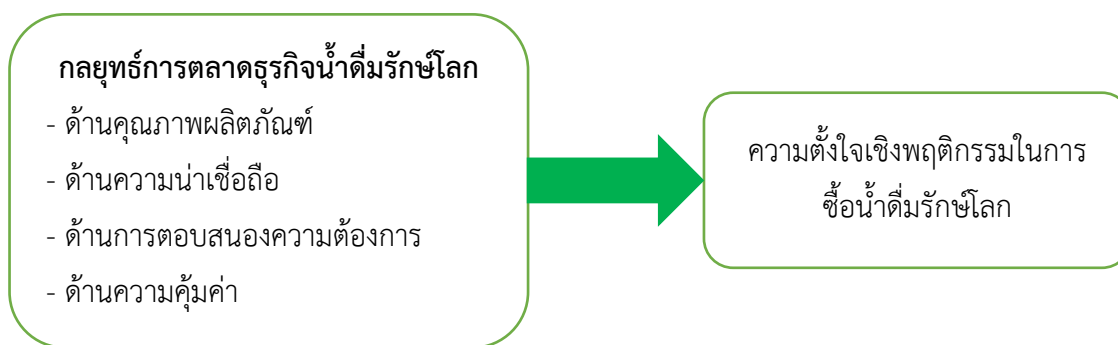
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่มรักษโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษโลกที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษโลกที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของน้ำดื่มรักษ์โลก (Eco-friendly Bottled Water)

“น้ำดื่มรักษ์โลก” หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่ได้รับการออกแบบ พัฒนา และจำหน่ายโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การบรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงการจัดจำหน่าย และการกำจัดหลังการบริโภค โดยเน้นการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-use Plastics) การใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ (Biodegradable/ Compostable Packaging) การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas Emission) และการใช้พลังงานหมุนเวียนในกระบวนการผลิต (Nguyen, Lobo & Greenland, 2016, pp. 90-108) นอกจากนี้งานวิจัยของ Duan, Zhang & Cheng (2023, pp. 1-16) และ Carbon Trust (Online, 2019) พบว่า น้ำดื่มรักษ์โลกบางประเภทสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคผ่านการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม เช่น Green Label หรือ Carbon Neutral Certification ซึ่งยืนยันว่ากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์มีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและใช้พลังงานหมุนเวียน ยังช่วยลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ที่ได้รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับความยั่งยืน

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษ์โลกประกอบด้วย

1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ การวิเคราะห์สินค้า/ บริการ ของธุรกิจว่ามีจุดอ่อน จุดแข็งอย่างไร อะไรคือ จุดขายของสินค้านั้น แล้วจะออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น (Digital Tips, ออนไลน์, 2565)
2. ด้านความน่าเชื่อถือ การที่ลูกค้าคาดหวังว่า สิ่งโฆษณา หรือสื่อสารออกมานั้นเป็นจริงหรือไม่ ถือเป็นความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่ต้องสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และโปร่งใสที่สุด ตลอดจนความปลอดภัยต่อการบริโภคสินค้า ความใส่ใจในคุณภาพของวัตถุดิบ และกระบวนการผลิตต่าง ๆ รวมไปถึงการบริการตั้งแต่ซื้อสินค้าไปถึงการส่งมอบที่ต้องมั่นใจว่าจะไม่ทำให้สินค้านั้นเสียหาย หรือได้รับผลกระทบจากสิ่งต่าง ๆ
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ การพัฒนาหรือผลิตสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. ด้านความคุ้มค่า ความคุ้มค่าเกิดจากการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย ดังนั้นแบรนด์จึงควรหันมาหาวิธีในการสร้าง “คุณค่า” ให้แก่สินค้าและบริการของตนเพื่อเพิ่มมูลค่า และทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่จ่ายเงินซื้อ (AD ADDICT, ออนไลน์, 2564)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง การสะท้อนการทำนายพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้บริการในอนาคต สามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้นหลังจากการประเมินแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น เป็นต้น และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Sources of Information) ได้แก่ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ว่าควรจะซื้อสินค้าใดมาบริโภคโดย พฤติกรรมความตั้งใจในเชิงบวกอาจเกิดได้จากการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่มุมของ “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ” (Behavioral Intention to Purchase) ถือเป็นแนวทางสำคัญในการทำ ความเข้าใจว่า ปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มรักษ์โลก งานวิจัยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ให้ความสนใจในมิตินี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน (Sustainability) และสิ่งแวดล้อม จากงานวิจัยของ Lin & Xu (2021, pp. 1-18) กับงานวิจัยของ Silva-Paz et al. (2024, pp. 1-13) และ Siagian, Khair, Jufrizen, Tirtayasa & Rahmat (2025, pp. 96-108) พบว่า มีความสอดคล้องกันในด้านความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อมโยงกับหลายปัจจัย เช่น ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Product Quality) ความคุ้มค่า (Perceived Value) และความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Environmental Concern) โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกซื้อน้ำดื่มรักษ์โลกหากเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี มีความปลอดภัย และสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อแบรนด์ต่อโลกใบนี้ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Sya'diyah, Ismi Ningsih & Handriana (2024, pp. 3491-3955) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-Label Trust) กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพบว่า หากผู้บริโภครับรู้แบรนด์มีความโปร่งใสและได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่ผู้บริโภคมักมีความกังวลด้านความปลอดภัย และมาตรฐานของสินค้า

ในบริบทของตลาดไทย Suppanunta Romprasert, Atsanee Srihachai, Danai Tanamee & Sutthanuch Wiriyaipinit (2024, pp. 154-172) ได้ศึกษาศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคไทยเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน (Sustainable Food Packaging) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน และเพื่อให้ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการและภาครัฐในการส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับปานกลางถึงสูงต่อบรรจุภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน และเข้าใจคุณสมบัติสำคัญ เช่น การย่อยสลายได้และการนำกลับมาใช้ใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ และผู้ที่มีพื้นฐานความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มสนับสนุนบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนมากกว่า งานวิจัยแนะนำให้ผู้ผลิตสื่อสารข้อมูลด้านความยั่งยืนอย่างชัดเจน และให้ภาครัฐสนับสนุนด้วยมาตรการจูงใจ เช่น การลดหย่อนภาษีแก่ผู้ประกอบการที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลก ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มรักษิโลก

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลกที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ : งานวิจัยนี้ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าที่จัดกิจกรรมการตลาดโลกร้อนเท่านั้น
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา : งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการรีไซเคิล แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อน้ำดื่มประเภทรักษิโลก เช่น แบรินด์ C2 สปริงเคิล น้ำทิพย์ ฯลฯ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, หน้า 24)
3. การกำหนดขนาดตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% ณ ระดับ α (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2555, หน้า 146) มีค่าเท่ากับ 400 ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน
4. ตัวแปรที่ศึกษา
 - 4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลก ประกอบด้วยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความคุ้มค่า

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มรักษิโลก

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลกที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบรนด์น้ำดื่มรักษิโลกที่เลือกซื้อ คำถามมีลักษณะมาตรวัดตัวแปรเป็นแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale โดยแต่ละคำถามนั้นให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลก ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความคุ้มค่า คำถามมีลักษณะมาตรวัดตัวแปรเป็นแบบ Likert's Scale แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลก ได้แก่ 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วย, 2=เห็นด้วยน้อย และ 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยข้อคำถามแต่ละด้านประยุกต์จากงานวิจัยของ ฟ่ำไส สารธรรม (2567, หน้า 59-60) และ วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558, หน้า 73-74)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มรักษิโลก คำถามมีลักษณะมาตรวัดตัวแปรแบบ Likert Scale โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความตั้งใจ 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มรักษิโลก 5 ระดับ คือ 5=มีความตั้งใจสูงที่สุด, 4=มีความตั้งใจสูง, 3=มีตั้งใจปานกลาง, 2=มีความตั้งใจน้อย และ 1=มีความตั้งใจน้อยที่สุด โดยข้อคำถามแต่ละด้านประยุกต์จากงานวิจัยของ ชลติกาณ์ต์ ทิศเสถียร (2564, หน้า 62) และ ธิษณา อุ่นไพร (2564, หน้า 108-109)

จากผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในโปรแกรมสำเร็จรูปแล้ว จะให้ความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 75) ดังนี้

- | | | |
|-----------|---------|---|
| 4.50-5.00 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ระดับความตั้งใจอยู่ในระดับสูงที่สุด |
| 3.50-4.49 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วยมาก/ ระดับความตั้งใจอยู่ในระดับสูง |
| 2.50-3.49 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วย/ ระดับความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.50-2.49 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วยน้อย/ ระดับความตั้งใจอยู่ในระดับน้อย |
| 1.00-1.49 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด/ ระดับความตั้งใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

6. การทดสอบเครื่องมือ การทดสอบค่าความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Reliability) นั้น มีค่า IOC=0.96 ถือว่าผ่านเกณฑ์ (IOC>0.50) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของ ครอนบัค (cronbach's alpha) =0.93 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีระดับความเชื่อถือสูงมาก

7. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Forward Selection ในการทดสอบอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลก ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความคุ้มค่าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มรักษิโลก

ก่อนการทดสอบสมมติฐานวิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขที่สำคัญของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยการทดสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน พบว่าค่า Durbin-Watson=1.85 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.50 และ 2.50 นั่นคือค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และไม่พบปัญหาการเกิดสหสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (ค่า Tolerance มีค่า 0.81, 0.76, 0.76 และ 0.65)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อน้ำดื่มประเภทรักษิโลก มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด โดยมี จำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.30 ส่วนใหญ่ มี อายุไม่เกิน 22 ปี มากที่สุด มี จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.50 ด้านการศึกษานั้น อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด โดยมี จำนวน 158 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด มี จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.00 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 161 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.20 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้นเลือกซื้อน้ำดื่ม น้ำทิพย์มากที่สุด โดยมี จำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.30

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลก

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลก	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.24	0.68	เห็นด้วยมาก	3
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.38	0.53	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.21	0.58	เห็นด้วยมาก	4
ด้านความคุ้มค่า	4.32	0.54	เห็นด้วยมาก	2
ในภาพรวม	4.28	0.42	เห็นด้วยมาก	-

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลกในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดและเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยพบว่า อันดับแรก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มรักษิโลก

	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มรักษิโลก	4.25	0.63	สูง

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มรักษิโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 อยู่ในระดับมีความตั้งใจสูง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุระหว่างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มรักษิโลก

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ น้ำดื่มรักษิโลก	B	S.E.b	Beta	t	Tolerance	SD	p- value	R ²
ค่าคงที่ (Constant)	0.73	0.28		2.63		0.28	0.01*	0.32
- ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.16	0.04	0.18	3.83	0.81	0.04	0.00*	
- ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2)	0.13	0.06	0.11	2.28	0.76	0.06	0.02*	
- ด้านการตอบสนองความต้องการ (x_3)	0.35	0.05	0.32	6.67	0.76	0.05	0.00*	
- ด้านความคุ้มค่า (x_4)	0.18	0.06	0.16	3.02	0.65	0.06	0.00*	

$R=0.56$, $R^2=0.32$ Adjusted $R^2=0.31$, $SEE=0.53$, $F=46.07$, $p\text{-value}=0.00$, * $p<0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุด้วยเทคนิค Forward Selection ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุระหว่างตัวแปรย่อยของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $R^2=0.32$ หมายความว่า สมการที่ได้มีความแม่นยำในการพยากรณ์ 32% จากการทดสอบสัมประสิทธิ์กลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลกด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2) ด้านการตอบสนองความต้องการ (x_3) และด้านความคุ้มค่า (x_4) พบว่า ค่า $p\text{-value}$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2) ด้านการตอบสนองความต้องการ (x_3) และด้านความคุ้มค่า (x_4) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มรักษิโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสมการความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุดังนี้

$$Y=0.73 + 0.16 (x_1) + 0.13 (x_2) + 0.35 (x_3) + 0.18 (x_4) \text{ ----- (1)}$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลกอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก” (ธิษณา อุ่นไพร, 2564, หน้า 60) โดยพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มรักษิโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมีความตั้งใจสูงสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี” (ธนภณ นิธิเชาวกุล, กัญจนวลัย นนทแก้ว แพรี, วรณภา ลือกิตินันท์ และกิตติกร พุฒิวิญญู, 2565, หน้า 73-84) โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อในระดับมาก

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลกด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มรักษิโลก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก” (ธิษณา อุ่นไพร, 2564, หน้า 74) โดยผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด” ฟาไฮ สารธรรม (2567, หน้า 41) โดยพบว่า ปัจจัยการตลาดสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลกด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นมาจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้ มาตรฐานด้านคุณภาพที่เชื่อถือได้ พร้อมด้วยตัวสินค้าจะต้องมีการแสดงวันเดือนปีที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่จะดึงดูดใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้า

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลกด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มรักษิโลก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้า Upcycling ในเขตกรุงเทพมหานคร” (นฤมล ทรัพย์มี, 2562, หน้า 32) โดยพบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลทางบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ Upcycling ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษิโลกด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เพราะหากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า หรือได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จะสามารถสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เนื่องจากปัจจุบันมีน้ำดื่มแบรนด์ที่วางจำหน่ายในตลาดในราคาที่ถูกลงกว่าน้ำดื่มที่มีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก แต่ก็จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่ม Niche เลือกซื้อน้ำดื่มรักษิโลกเนื่องจากมั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าและมีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนต้องการช่วยเรื่องการผลิตภาวะโลกร้อน

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษโลกด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มรักษโลก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า : กรณีศึกษาแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู” (ศิริวรรณ ศรีพิพิธไพศาล, 2560, หน้า 40) โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลและความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษโลกด้านการตอบสนองเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างดี เช่น หลาย ๆ แบรนด์เลือกใช้ศิลปิน/ นักแสดง หรือผู้ที่กำลังมีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น น้ำดื่ม C2 ใช้ Jackson Wang น้ำดื่มสิงห์ ใช้บิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล นักร้องและนักแสดงชื่อดัง เพื่อเพิ่มยอดขายและจัดแคมเปญการตลาดกระตุ้นยอดขาย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมีจำนวนไม่มาก และถือเป็นกลุ่ม Niche Market ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์และกระตุ้นส่วนแบ่งการตลาดให้กว้างขึ้น โดยการใช้นักแสดงและนักร้องผู้มีชื่อเสียงดังกล่าวที่มีฐานแฟนคลับทั่วโลกขับเคลื่อนกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำดื่มสิงห์ร่วมมือกับแบรนด์เสื้อผ้า Reroute ผลิตเสื้อผ้าสไตล์ Sporty Chic ซึ่งเกิดจากการรีไซเคิลขวดน้ำดื่มสิงห์แปรรูปเป็นเส้นใย “เส้นด้ายโพลีเอสเตอร์รีไซเคิล” พร้อมผ่านการอัดฉีดร่วมกับการถักทอและย้อมสีเป็นเสื้อผ้าคอลเลกชันลดโลกร้อน ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษโลกด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มรักษโลก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด” พ้าไส สารธรรม (2567, หน้า 41) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดสีเขียว ด้านการตระหนักรู้สีเขียว (Green Awareness) ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจน้ำดื่มรักษโลกด้านความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว การตระหนักในเรื่องของการใส่ใจสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ด้วยผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องการช่วยลดภาวะโลกร้อนมากขึ้น จะเห็นได้จากพฤติกรรมการลดการใช้พลาสติก การรีไซเคิล เป็นต้น หากประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของการใส่ใจสิ่งแวดล้อมให้เป็นวงกว้างมากขึ้น ผู้คนก็จะใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และจะช่วยเพิ่มยอดขายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรพัฒนาและสื่อสารคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงควรส่งเสริมกลยุทธ์ด้านคุณภาพ เช่น การแสดงฉลากรับรองมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจน การให้ข้อมูลแหล่งที่มาของน้ำดื่ม กระบวนการผลิตที่ปลอดภัย และความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ

2. ควรพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เช่น การเข้าร่วมโครงการรับรองสิ่งแวดล้อม การร่วมมือกับองค์กรที่มีชื่อเสียง หรือใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีภาพลักษณ์สะอาดและรักโลก เพื่อสร้างแรงจูงใจ และความไว้วางใจต่อสินค้าในกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและมักอยู่ในกลุ่มเฉพาะที่มีความจงรักภักดีต่อคุณค่าของแบรนด์ โดยเฉพาะของกลุ่ม Niche Market เช่น การตั้งจุดรีฟิลน้ำดื่มรักโลกในสถานที่ที่เข้าถึงง่าย หรือจัดกิจกรรมการตลาดเชิงสังคม (Cause-related Marketing) ที่ส่งเสริมการตลาดสีเขียวและสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น Gen Z หรือกลุ่มผู้ใช้ Refill Station เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และอุปสรรคของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ โดยอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ Focus Group เพื่อเสริมความเข้าใจเชิงพฤติกรรม

2. เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่างกัน เช่น ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกกับผู้ที่ยังไม่เคยใช้ เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

3. พัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมที่ครอบคลุมปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมร่วมด้วย เช่น การใช้โมเดลผสมระหว่าง TPB (Theory of Planned Behavior) กับโมเดลการรับรู้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม (Value-Belief-Norm Theory) เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงระบบในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนภณ นิธิเชาวกุล, กัญจนวลัย นนทแก้ว แพรี่, วรรณภา ลือกิตินันท์ และกัรติกร พุฒวิญญู. (2565). ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 8(1), หน้า 73-84.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธิษณา อุ๋นไพร. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- นฤมล ทรัพย์มี. (2562). *ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้า Upcycling ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์). (2566). *น้ำดื่มรักษ์โลก ไร้พลาสติกสามารถนำไปรีไซเคิลได้ 100% เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.springnews.co.th/keep-the-world/sustainable/838166> [2568, 6 มีนาคม].
- บริษัท แบรินด์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด. (2566). *กรณีศึกษา “น้ำดื่มสปริงเคิล” แตกต่างอย่างไรให้เป็นที่ยึดจำ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.brandage.com/article/36881> [2568, 6 มีนาคม].
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2555). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.
- ฟ้าใส สารธรรม. (2567). *กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ส่งเสริมการเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์บรรจุขวด*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบุลย์. (2558). *กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ ศรีพิงไฟศาล. (2560). *การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า: กรณีศึกษาแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2568). *Eco-Packaging: บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4122#:~:text=%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%20eco%2Dpackaging%20%20> [2568, 6 มีนาคม].
- AD ADDICT. (2564). *ทำความเข้าใจกลยุทธ์ 4E Marketing การตลาดแนวใหม่ตอบโจทย์ชีวิตยุคดิจิทัล* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://adaddictth.com/knowledge/4E-Marketing?fbclid=IwY2xjawL9Fc5leHRuA2FlbQlxMABicmlkETFJMHMwdzdEbmQzUmp6dXFhAR4fE6WqO9u8tbXIqVo0xS7p9OzxKJNeryZyYn0Ozl8Wpxe7fo5UXaoGtuzRgw_aem_thP8qy5kZcNlCsB8l2WnzA [2568, 21 เมษายน].
- Carbon Trust. (2019). *Research reveals consumer demand for climate change labelling* (Online). Available: <https://www.carbontrust.com/news-and-insights/news/research-reveals-consumer-demand-for-climate-change-labelling> [2025, August 11].

- Digital Tips. (2565). *กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) คืออะไร มีช่องทางไหนน่าสนใจบ้าง* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-strategy/> [2568, 21 เมษายน].
- Duan, J., Zhang, M., & Cheng, B. (2023). Study on consumers' purchase intentions for carbon-labeled products. *Sustainability*, *15*(2), 1116 (pp.1-16).
<https://doi.org/10.3390/su15021116>
- Siagian, H. S. P., Khair, H., Jufrizen, J., Tirtayasa, S., & Rahmat, M. (2025). Going green: Exploring the factors behind eco-friendly products purchase intentions. *Journal of International Conference Proceedings*, *8*(1), pp. 96-108.
<https://doi.org/10.32535/jicp.v8i1.3973>
- Silva-Paz, R. J., Prada-Linarez, T. A., Rivera-Ashqui, T. A., Apaza-Humerez, C. R., Eccoña-Sota, A., & Verde-Lujan, H. E. (2024). Effect of label elements in bottled water: Impact on consumer preferences, purchase intentions and health perception through affective sensory tests. *Heliyon*, *10*(15), e35106 (pp. 1-13).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35106>
- Suppanunta Romprasert, Atsanee Srihachai, Danai Tanamee, & Sutthanuch Wiriyaipinit. (2024). Thai consumers' perceptions of sustainable food packaging. *Advances in Social Sciences Research Journal*, *11*(12), pp. 154-172.
- Sya'diyah, L., Ismi Ningsih, N. S., & Handriana, T. (2024). The implication of eco-labels on the green intention to purchase in the gallon mineral water in Indonesia: Using the theory of reasoned action and considering role of the product knowledge. *Library of Progress-Library Science*, *44*(3), pp. 3941-3955.
- Lin, C. A., & Xu, X. (2021). Exploring bottled water purchase intention via trust in advertising, product knowledge, consumer beliefs and theory of reasoned action. *Social Sciences*, *10*(8), 295 (pp. 1-18).
<https://doi.org/10.3390/socsci10080295>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *33*, pp. 98-108.