

ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้ารักษ์โลกและจิตสำนึกรักษ์
สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร
กับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effects of Integrated Marketing Communication, Green Brand Equity and
Environmental Consciousness on Purchasing Decision for
Eco-Friendly Products in Bangkok Metropolitan Area

(Received: August 1, 2025; Revised: September 25, 2025; Accepted: October 31, 2025)

กิจจา ฉลาดพจนพร¹

Kijja Chalardpodjanaporn¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ารักษ์โลก จิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อม (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้ารักษ์โลกที่ส่งผลต่อจิตสำนึก
รักษ์สิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ
จิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เก็บข้อมูลจาก
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติ
เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วย
การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทั้ง
คุณค่าตราสินค้ารักษ์โลกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีอิทธิพล
ทางตรงต่อจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม (2) คุณค่าตราสินค้ารักษ์โลกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อจิตสำนึก
รักษ์สิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (3) จิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม
มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อเสนอแนะใหม่ พบว่า
(1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่มีอิทธิพล
ทางอ้อมผ่านคุณค่าตราสินค้ารักษ์โลก (2) การสื่อสารถึงคุณค่าตราสินค้ารักษ์โลกที่มีอิทธิพลทางตรง

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง e-mail: kijja_cha@yahoo.com

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

เชิงบวกต่อจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม และ (3) การสร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลทางตรง
เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้ารักษ์โลก จิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

This research article aims to (1) the effects of Integrated Marketing Communication (IMC) on Green Brand Equity (GBE), Environmental Consciousness (ECON) and Purchasing Decision for Eco-Friendly Products (PUR) (2) the effects of GBE on ECON and PUR (3) the effects of ECON on PUR. Data was collected from a sample of 400 respondents using questionnaires. Descriptive statistics were employed, including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics using structural equation model (SEM).

Findings are as follows: (1) IMC has a directly positive influence on both GBE and PUR but did not directly influence ECON. (2) GBE has a direct positive influence on both ECON and PUR. (3) ECON has a direct positive influence on PUR. New findings reveal that (1) IMC did not directly influence on ECON but has an indirectly influence through GBE. (2) GBE has a directly influence on ECON and (3) ECON has a directly influence on PUR.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Green Brand Equity, Environmental Consciousness, Purchasing Decision for Eco-Friendly Products.

บทนำ

ปัจจุบันประเทศทั่วโลกต้องเผชิญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น โดยสถานการณ์ต่าง ๆ มีสาเหตุหลักมาจากการผลิตและพฤติกรรมบริโภคของมนุษย์ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น การใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลในภาคพลังงาน มลภาวะทางอากาศ พื้นที่ป่าถูกทำลาย ผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ ปัญหาพลาสติกที่เพิ่มขึ้น ขยะอาหาร

ความมั่นคงทางอาหารและน้ำ ความเป็นกรดของมหาสมุทรและระดับน้ำทะเลเพิ่มขึ้น (ฉัตรชัย อินตะหา, 2567) สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) ได้เผยแพร่รายงานความเสี่ยงโลกประจำปี 2567 หรือ Global Risks Report 2024 เกี่ยวกับมิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ระบุว่า ความเสี่ยงมิติสิ่งแวดล้อมถูกจัดอันดับว่ามีแนวโน้มจะรุนแรงในระยะยาวอีก 10 ปี ได้แก่ 1) ความเสี่ยงจากเหตุการณ์สภาพภูมิอากาศสุดขั้ว 2) การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่อระบบโลก 3) ความเสี่ยงจากการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพและการล่มสลายของระบบนิเวศ (biodiversity loss and ecosystem collapse) 4) การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ และ 5) มลพิษในอากาศ น้ำ ดิน (สุรัสวดี จันทร์บุญนะ, 2567)

หลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญกับการเผชิญปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นทำให้เกิดแนวทางความร่วมมือกันปกป้องสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้น นาย ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กล่าวว่า กระแสให้ความสำคัญต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมขยายตัวสูงขึ้น หลายประเทศเริ่มกำหนดมาตรการกีดกันทางการค้าเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2567) บทความเรื่อง “Sustainability Marketing : ถึงเวลาของการตลาดรักษ์โลกที่สร้างคุณค่าให้แบรนด์” กล่าวว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing) เป็นแนวทางแบบองค์รวมที่ผสมรวมการพิจารณาสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจเข้ากับทุกแง่มุมของการตลาด ไม่ใช่แค่เพียงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นไปที่การสร้างมูลค่าในระยะยาวให้กับทั้งธุรกิจและสังคม ช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถเพิ่มผลกำไร สร้างชื่อเสียงเสริมคุณค่าแบรนด์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวม (Wachira Thongsuk, 2024)

ประเทศไทยในรอบหลายสิบปีที่ผ่านมาทั้งภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจและภาคเอกชนมีการรณรงค์เพื่อปลูกจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมผ่านการให้ความรู้และกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมากมาย แม้จะมีผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากงานวิจัยต่าง ๆ แต่ยังคงขาดการศึกษาที่บูรณาการปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้ารักษ์โลก และจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้ารักษ์โลกและจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ารักษ์โลก จิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าระดับโลกที่ส่งผลต่อจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันผลักดันนโยบายเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ตราสินค้าระดับโลก/ฉลากรักษ์โลกและการสร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมหรือให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้ประกอบการ เจ้าของตราสินค้า เจ้าของฉลากรักษ์สิ่งแวดล้อม ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การพัฒนาคุณค่าตราสินค้าระดับโลกหรือฉลากรักษ์โลก การสร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

สมมุติฐานของการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าระดับโลก
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4. คุณค่าตราสินค้าระดับโลกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม
5. คุณค่าตราสินค้าระดับโลกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
6. จิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรจำนวน 5,471,588 คน ในกรุงเทพมหานคร จากระบบรายงานข้อมูลสารสนเทศของกรุงเทพมหานคร ศูนย์สารสนเทศ กรุงเทพมหานคร (ระบบรายงานข้อมูลสารสนเทศของกรุงเทพมหานคร, 2566) และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สุ่มโดยแบบสอบถาม
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้าระดับโลก จิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการที่นำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ (American Association of Advertising Agencies: 4As, 1991 อ้างอิงใน ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ, 2558, น. 140; นรฤต วันตะเมธ, 2555, น. 38) ทั้งใช้สื่อและไม่ใช้สื่อมาผสมผสานกัน (ธเนศ ยุคันทวนิชชัย, 2553, น. 103-104; นรฤต วันตะเมธ, 2555, น. 38) เพื่อโน้มน้าวลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบที่เหมาะสมกับกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ บริการ ความสนใจของลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณของธุรกิจ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564, น. 278) โดยการสื่อสารการตลาดนั้นต้องมีความน่าสนใจ ความชัดเจน ความสม่ำเสมอ มีประสิทธิผล (Kotler and Armstrong, 2016, p. 449) และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันในทุกสื่อ (American Marketing Association, 1995, อ้างอิงใน สิทธิ อธิสรณ์, 2559, น. 217; ธเนศ ยุคันทวนิชชัย, 2553, น. 103-104; ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564, น. 278) เพื่อสร้างผลกระทบต่อลูกค้าเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น การรู้จัก ความเข้าใจ การแลกเปลี่ยนข้อมูล การมีส่วนร่วม การจดจำได้ ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น ความชื่นชม การเป็นที่หนึ่งในใจ ฯลฯ (Blakeman, 2018, p. 4) เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ (นรฤต วันตะเมธ, 2555, น. 38) อีกทั้งยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ อีกด้วย (นันทสารี สุขโต และคนอื่น ๆ, 2560, น. 229; Jain, Kaur and Saihjpai, 2023, p. 323)

จากการสังเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งหมด 21 ชิ้นงาน พบว่า มีทั้งหมด 11 เครื่องมือ ทฤษฎีและงานวิจัยมีการกำหนด จำนวนเครื่องมือไว้ต่างกัน ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้งหมด

7 ปัจจัย ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การขายโดยพนักงานขาย 4) การส่งเสริมการขาย 5) การตลาดทางตรง 6) การจัดกิจกรรมแสดงสินค้าและการเป็นผู้สนับสนุนและ 7) การตลาดแบบปากต่อปาก

คุณค่าตราสินค้ารักษ์โลก (Green Brand Equity) หมายถึง ความรู้สึกหรือความสัมพันธ์เชิงบวก (Kotler and Keller, 2009, pp. 278-280) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดได้ (Aaker, 1991 อ้างอิงใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555, น. 284) โดยเกิดจากการสร้างผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือซ้ำแล้วซ้ำอีก (Blakeman, 2018, p. 46) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในด้านการรู้จักตราสินค้าด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ด้านความเชื่อมโยงต่าง ๆ กับตราสินค้าจนเกิดคุณค่าขึ้นในใจของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าไม่สามารถจับต้องได้ (Kotler and Keller, 2009, pp. 278-280) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความแข็งแกร่ง สร้างความแตกต่าง สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น ทั้งยังมีคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคในด้านของความไว้วางใจแปรเปลี่ยนเป็นความภักดีในตราสินค้า (Keller, 2003, p. 43; Kotler and Armstrong, 2016, p. 275) ส่งผลให้เกิดยอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น (Keller, 2003, p. 43; Kotler and Keller, 2009, pp. 278-280)

จากการสังเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวข้องทั้งหมด 11 ชิ้นงาน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาใน 4 ปัจจัย คือ 1) การรู้จักตราสินค้า 2) การรับรู้ในคุณภาพ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้าและ 4) ความภักดีในตราสินค้า

จิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness) Zelezny and Schultz กล่าวว่า จิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยทางจิตวิทยาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มของแต่ละบุคคลในการมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Zelezny and Schultz, 2000, as cited in Hassanar and Ranjith, 2023, p. 13) ส่วน Mishal, Dubey and Gupta ให้ความหมายว่าเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นโครงสร้างหลายมิติที่ทราบกันว่ามียิทธิพลต่อความรู้ ทศนคติ พฤติกรรม ความตั้งใจและการกระทำของบุคคลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Mishal, Dubey and Gupta, 2017, p. 684) และ Lin and Chang ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นความเต็มใจที่จะตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม สนับสนุนความพยายามในการที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นและลงมือแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง (Lin and Chang, 2012, as cited in Kim and Lee, 2023, p. 3)

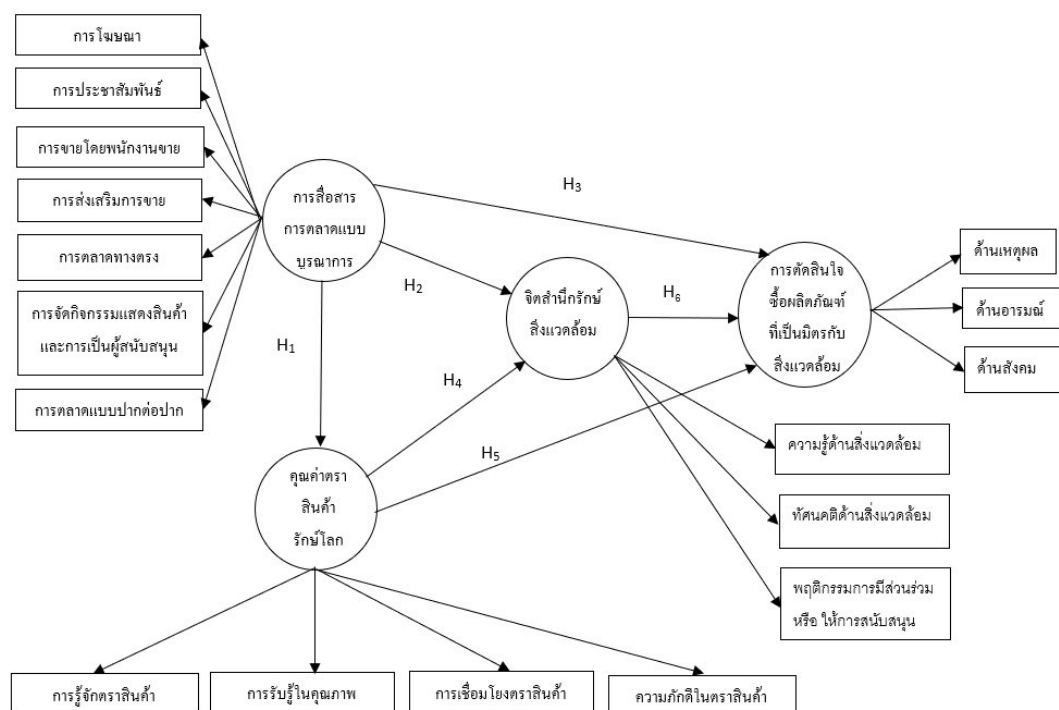
จากการสังเคราะห์จากงานวิจัยเกี่ยวกับจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งหมด 8 ชิ้นงาน ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม 2) ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม 3) พฤติกรรมมีส่วนร่วมหรือให้การสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Purchasing decision) Sproles and Kendall (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 8 รูปแบบ ได้แก่ 1) แบบเน้นคุณภาพ 2) แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 3) แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน

4) แบบเน้นราคา 5) แบบตามใจตนเอง 6) แบบได้รับข้อมูลสินค้ามากเกินไปจนสับสน 7) แบบซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อตราสินค้า และ 8) แบบตามแฟชั่น (Novelty fashion conscious) ส่วน Schiffman and Kanuk (1994 อ้างอิงใน ทิพวรรณ บุญพารานนท์, 2551, น. 32-34) ได้กล่าวถึงโมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งพิจารณาถึงทัศนคติที่บุคคลตัดสินใจซื้อ 4 ประการ ได้แก่ 1) บุคคลที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ 2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น 3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และ 4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ และ Wibowo et al. (2022, pp. 149-151) ศึกษาวิจัยทั้งหมด 76 ชิ้นและสรุปเป็นแนวทางการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental attitude) หรือปัจจัยภายในบุคคล 2) ปัจจัยทางสังคม และ 3) คุณค่าและค่านิยม

จากทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด 13 ชิ้นงาน มาสังเคราะห์จนเกิดเป็นแนวทางการตัดสินใจซื้อ 3 แนวทาง คือ 1) การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล 2) การตัดสินใจโดยใช้อารมณ์ และ 3) การตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยทางสังคม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรจำนวน 5,471,588 คน จากระบบรายงานข้อมูลสารสนเทศของกรุงเทพมหานคร ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร (ระบบรายงานข้อมูลสารสนเทศของกรุงเทพมหานคร, 2566) และการกำหนดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) คือ 1) การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละกลุ่มโซนจำนวน 6 กลุ่มโซน (แผนที่ภาพรวม 6 กลุ่มโซน, 2567) และ 2) การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ผู้ช่วยวิจัยเดินทางไปยังเขตต่าง ๆ แล้วเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทุก ๆ 5 คนแรก โดยเก็บข้อมูลคนที่ 1 เป็นคนแรก และลำดับถัดไป คือคนที่ 6, 11, 16... เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดในขั้นตอนที่ 1 ให้ครบตามจำนวน

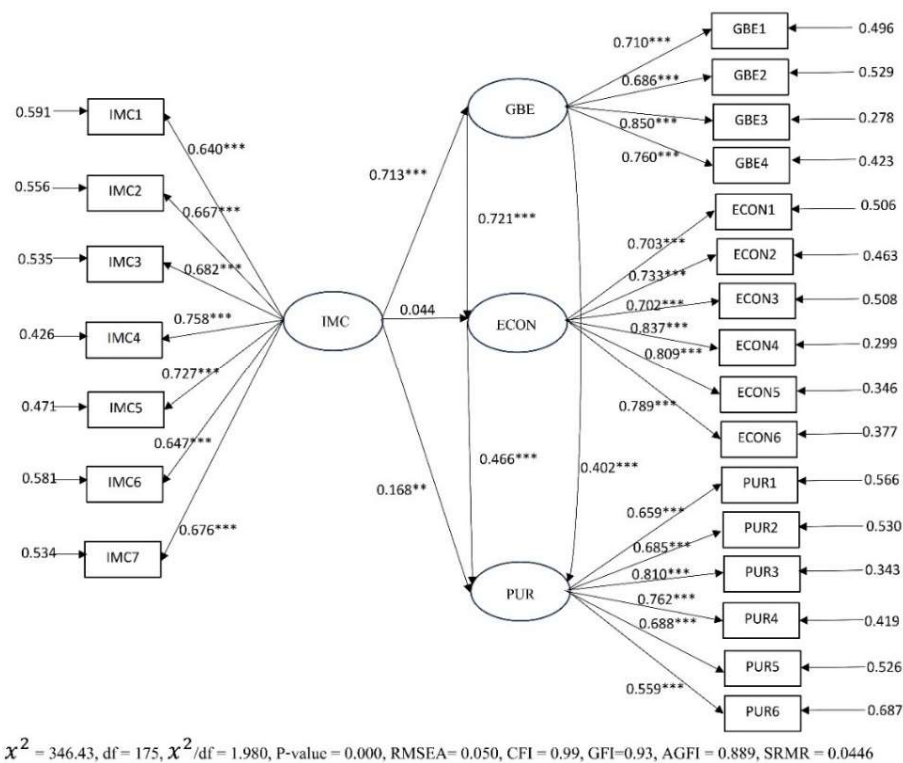
2. การวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด งานวิจัย (Documentary Research) ทั้งหมด 53 ชิ้นงาน นำมาสังเคราะห์เพื่อสร้างนิยามศัพท์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อีกทั้งสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) เกี่ยวกับตราสินค้า ฉลากหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ท่าน และสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป จำนวน 6 ท่าน ทั้งหมดได้นำมาบูรณาการเพื่อสร้างสมมุติฐานการวิจัย กรอบแนวคิด ตัวแบบโครงสร้าง ผสานกับการสังเคราะห์ทฤษฎี แนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสกัดเป็นนิยามศัพท์ สร้างข้อคำถามขึ้นเป็นแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ซึ่งในตอนแรก 1 เป็นปัจจัยส่วนบุคคลให้เลือกตอบ สำหรับตอนที่ 2-5 เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับของ Likert มีการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 40 ชุด จากนั้นนำไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ Alpha Coefficient ของ Cronbach เพื่อหาค่า Reliability จากโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 ขึ้นไป ถือเป็นเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีแจกแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน ได้แก่ χ^2/df , RMSEA, CFI, GFI, SRMR ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงถึงสอดคล้องความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีมาก แม้ว่า P-value สำหรับ Chi-square test จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึงการปฏิเสธสมมติฐานว่าด้วยความกลมกลืนสมบูรณ์ของโมเดลและดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) มีค่า 0.889 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ทั่วไปที่ 0.90 เล็กน้อยแต่หากพิจารณาพร้อมกับดัชนีวัดความกลมกลืนอื่น ๆ ได้แก่ χ^2/df , RMSEA, CFI, GFI, SRMR ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงถึงสอดคล้องความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีมาก



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	≤ 2.00	1.980	✓
P-value	ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)	0.000	X
RMSEA	≤ 0.05	0.050	✓
CFI	0.90 – 0.95	0.990	✓
GFI	0.90 – 0.95	0.930	✓
AGFI	0.90 – 0.95	0.889	X
SRMR	< 0.05	0.0446	✓

(ที่มา : สุกมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2557, น. 29-30)

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

ตัวแปร สาเหตุ	ตัวแปรผล	GBE			ECON			PUR		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
IMC	สัมประสิทธิ์ อิทธิพล	0.713***	-	0.713***	0.044	0.514***	0.558***	0.168**	0.547***	0.715***
	t-value	9.749	-	9.749	0.631	7.026	8.214	3.070	7.838	9.385
GBE	สัมประสิทธิ์ อิทธิพล				0.721***	-	0.721***	0.402***	0.336***	0.738***
	t-value				8.585	-	8.585	6.960	5.828	8.802
ECON	สัมประสิทธิ์ อิทธิพล							0.466***	-	0.466***
	t-value							6.960	-	6.960
R ²		0.508			0.567			0.874		

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างสูงต่อทั้งคุณค่าตราสินค้าระดับโลก (GBE) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PUR) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการ (IMC) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในเบื้องต้นและยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PUR) ผ่านทั้งคุณค่าตราสินค้าระดับโลก (GBE) และจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม (ECON) แม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม (ECON) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณค่าตราสินค้าระดับโลก (GBE) ทำให้ส่งผลโดยรวมต่อจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม (ECON) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PUR)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้าระดับโลก (GBE) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างสูงต่อจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม (ECON) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PUR) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าระดับโลก (GBE) และจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม (ECON) เป็นตัวกลางสำคัญที่เสริมอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (PUR)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า จิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม (ECON) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (PUR)

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประกอบด้วย สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ดีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระดับโลก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Elrayah (2017) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมสื่อสารของประเทศซาอุดีอาระเบีย (Saudi's Telecommunication Sector) และจุฑามณี คุณชาไพร, ถัสดา ยาวิลละ และรัตน สิริธอว (2566) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง การโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม สมมติฐานนี้จึงแตกต่างจากงานวิจัยอื่น เนื่องจากผู้วิจัยยังไม่ค้นพบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากงานวิจัยใด ผู้วิจัยจึงสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่จากผลการวิจัยจากแบบสอบถามพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนนี้ อาจต้องทำความเข้าใจถึงตัวแปรและบริบทที่เกี่ยวข้องมากกว่านี้ยิ่งขึ้น หรืออาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการทำสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการยังไม่สามารถสร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้นได้ และ

สมมุติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาวเดือน อินเดชะ (2566) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกกรอบสมุนไพรบ้านแม่หลวง อ.แม่เมะ จังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ประกอบด้วย สมมุติฐานที่ 4 การสื่อสารถึงคุณค่าตราสินค้ารักษ์โลกที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม สมมุติฐานนี้จึงแตกต่างจากงานวิจัยอื่นเนื่องจากผู้วิจัยยังไม่ค้นพบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากงานวิจัยใด ผู้วิจัยจึงสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสอดคล้องกับผลการวิจัยจากแบบสอบถาม เพราะฉะนั้นการจะสร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมต้องเน้นที่การสื่อสารถึงคุณค่าตราสินค้ารักษ์โลก และสมมุติฐานที่ 5 การสื่อสารถึงคุณค่าตราสินค้ารักษ์โลกที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ ธีรรัตน์ วันดี, พงษ์สันต์ ดันหยง และ ھرรรษา คล้ายจันทร์พงษ์ (2564) พบว่า คุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน คือ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้าและความรักดีในตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ สมมุติฐานที่ 6 การสร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Firdaus (2023) พบว่า ความตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะฉะนั้นการสร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านกลยุทธ์และการจัดการทางการตลาดสำหรับหน่วยงานภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันผลักดันนโยบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การผลักดันนโยบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจนั้น ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดแบบบูรณาการ โดยเน้นการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการใช้การประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความสำเร็จและปลูกฝังจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การจัดการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการทดลองใช้และการเกิดการใช้

ส่วนร่วม การสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า/ฉลาก ที่ชัดเจน และใช้ความเป็นหน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจในการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ การใช้การตลาดแบบปากต่อปากและปัจจัยทางสังคมมาเป็นแรงขับเคลื่อน เช่น การสร้างความภาคภูมิใจในการใช้งานและการสร้างชุมชนผู้ใช้งาน จะช่วยเสริมสร้างกระแสและแรงจูงใจทางสังคม ท้ายที่สุดคือการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ปลูกฝังทัศนคติเชิงบวก รวมถึงการกระตุ้นพฤติกรรมมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจควรร่วมกันวางแผนและดำเนินงานแบบบูรณาการ โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง เน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ควบคู่ไปกับการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ด้านกลยุทธ์และการจัดการทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.1 กลยุทธ์การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหลัก จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือ เพศหญิงอายุ 20-29 ปี รายได้ 15,000-25,000 บาท/เดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานเอกชน ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความสนใจ รสนิยมและรายได้ของคนรุ่นใหม่ ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เน้นการออกแบบที่ทันสมัย ใช้งานง่าย ประหยัด สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายหลักได้ดียิ่งขึ้นควรใช้การสื่อสารที่เข้าใจง่าย เข้าถึงได้ การสร้างแรงบันดาลใจด้วยการสื่อถึงความเป็นมิตรและปลูกจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อมกันด้วย

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นประกอบด้วย 7 ปัจจัยที่ทำงานร่วมกัน ได้แก่ การโฆษณา ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง โดยพิจารณาใช้ Influencer ที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและจิตสำนึกสิ่งแวดล้อม การขายโดยพนักงาน ที่มีความเชี่ยวชาญและระบบให้คำปรึกษาออนไลน์ที่รวดเร็ว การส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นและกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย การตลาดทางตรงผ่านช่องทางดิจิทัลที่เข้าถึงง่าย การจัดกิจกรรมแสดงสินค้าและการสนับสนุนโครงการสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และการตลาดแบบปากต่อปากด้วยการกระตุ้นให้เกิดรีวิวและการบอกต่อ ทั้งหมดนี้มีเป้าหมายร่วมกันคือการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและปลูกฝังจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

2.3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้ารักษ์โลก (Green Brand Equity) การสร้างตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องดำเนินการ 4 ด้านหลัก ได้แก่ การสร้างการรู้จักผ่านตราสินค้าและสัญลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก การสร้างการรับรู้ในคุณภาพโดยเน้นมาตรฐานความปลอดภัยและการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ การเชื่อมโยงตรา

สินค้าด้วยการสื่อสารคุณประโยชน์และเชื่อมโยงเข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมและการสร้างความภักดีในตราสินค้าโดยทำให้ผู้บริโภคมีความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการซื้อซ้ำและการบอกต่อผ่านการเน้นคุณค่าและความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.4 กลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับผู้บริโภคมี 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ การให้ความรู้โดยจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม วิธอนุรักษ์ และผลกระทบในรูปแบบที่เข้าใจง่าย พร้อมแสดงผลกระทบเชิงบวกจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม การสร้างทัศนคติเชิงบวกด้วยการแสดงผลลัพธ์เชิงรูปธรรมว่า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่งผลดีต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิต รวมทั้งสร้างความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมพฤติกรรมมีส่วนร่วมโดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น ลดใช้ถุงพลาสติก ลดขยะ และรีไซเคิล พร้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์และประโยชน์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านั้น

2.5 กลยุทธ์การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องครอบคลุม 3 มิติ ได้แก่ ด้านเหตุผลโดยเน้นย้ำคุณภาพที่เชื่อถือได้ ความคุ้มค่า การใช้ประโยชน์ระยะยาว และความทนทานของผลิตภัณฑ์ ด้านอารมณ์โดยสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ ตระหนักถึงการช่วยแก้ปัญหาโลกร้อน และร่วมกิจกรรมซึ่งแสดงออกถึงความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและด้านสังคมโดยการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของสังคมหรือเป็นกระแสสังคม สร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัยและความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งนำเสนอคำขอบคุณและคำชื่นชมจากภาคส่วนต่างๆ ของสังคมที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยบริบทแวดล้อมต่าง ๆ และหาปัจจัยที่มีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับใบรับรองจริยธรรมการวิจัยหมายเลข RU-HRE 68/0014 จากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รายการอ้างอิง

- จุฑามณี คุณชาไพร, ลัสดา ยาวิละ และ รัตนา สีหิ่อ่วม. (2566). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 13(2), 62-71.
- ฉัตรชัย อินตะหา. (2567). *วิกฤติการณ์สิ่งแวดล้อมปี 2023 (ตอนที่ 2)*. สืบค้นจาก สำนักนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม: <https://www.onep.go.th/>
- ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: หนึ่งในลมใต้ความสำเร็จตราสินค้า. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(1), 137-145.
- ดาวเดือน อินตะหา. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกกรอบสมุนไพร บ้านแม่หลวง อ.แม่เมะ จังหวัดลำปาง. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 67-77.
- ทิพวรรณ บุญพารานนท์. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาคาร ยี่ห้อ “สีเดลด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). *เทรนด์รักษ์โลกมาแรง “พาณิชย์” ดัน SME ผลิตสินค้าเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม ป้อนตกขบวนกระแสโลก-เพิ่มโอกาสทำเงิน*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9670000045305>
- ธิดารัตน์ วันดี, พงษ์สันต์ ต้นหยง, และ หรรษา คล้ายจันทร์พงษ์. (2564). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 13 (หน้า 1313-1322)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/download/244203/165200>
- ระบบรายงานข้อมูลสารสนเทศของกรุงเทพมหานคร. (2566). *ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://apps.bangkok.go.th/info/index.php/1-2/>
- สุรัสวดี จันทร์บุญนะ. (2567). *ความเสี่ยงจากปัญหาสิ่งแวดล้อมโลกกับผลกระทบของประเทศไทย*. สืบค้นจาก ห้องสมุดรัฐสภา, สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร: <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2567-aug2>
- ธเนศ ยุคันทวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(2), 99-115.

- นธกฤต วันดีเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทสारी สุขโต และคนอื่น ๆ. (2560). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- แผนที่ภาพรวม 6 กลุ่มโซน. (2567). *ระบบภูมิสารสนเทศกลางของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://district.bangkok.go.th/SEDPortal/50-map-overview/>
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2557). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication* (3th ed.). Rowman & Littlefield.
- Elrayah, M. (2017). The relationship between integrated marketing communication, brand equity & business performance: evidence from Saudi's telecommunication sector. *International Journal of Marketing and Human Resource Management (IJMHRM)*, 8(4), 14-21.
- Firdaus, F. (2023). Green product purchase decision: the role of environmental consciousness and willingness to pay. *Jurnal Apikasi Manajemen (JAM) Journal of applied management*, 21(4), 1045-1060.
- Hassanar, S. & Ranjith, N. (2023). Ethical correlates of environmental consciousness among members and non-members of nature club. *The International Journal of Indian Psychology*, 4(2), 11-19.
- Jain, P., Kaur, N., Saihjpal, A. (2023). Integrated Marketing Communication: A Developing Theory. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 11(2), 320-327.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New York: Prentice Hall.

- Kim, N. & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(-), 1-17.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (6th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. London: Pearson education.
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, Omprakash K., & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behavior: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682-706.
- Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986). A Methodology of Profiling Consumer Decision Making Styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20(2). 267-279.
- Wachira Thongsuk. (2024). *Sustainability Marketing: ถึงเวลาของการตลาดรักษ์โลกที่สร้างคุณค่าให้แบรนด์*. สืบค้นจาก talktalka: <https://talkatalka.com/blog/sustainability-marketing/>
- Wibowo, F. S., Najib, M., Sumarwan, U., & Asnawi H. Y. (2022). Green purchase: A systematic review and future research agenda. *Indonesian journal of business and entrepreneurship*, 8(1), 146-157.