

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Behaviors and Marketing Mix Affecting Customers' Purchasing Decisions on Environmentally Friendly Products in Bangkok

ปริญญญา สาททอง

Prarinya Sadthong

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

Faculty of Business Administration, Rajapark Institute

Email: prarinya3115@gmail.com

Received October 16, 2022; **Revised** December 14, 2022; **Accepted** February 6, 2023

Abstract

The purpose of this research was to study Demographic characteristics, behaviors, and marketing mix affecting customers' purchasing decisions on environmentally friendly products in Bangkok. A set of questionnaires was used to collect data from 400 samples of people who had purchased environmentally friendly products in Bangkok. Descriptive statistics and multiple regression were applied for data analysis. The results of this research found that most of the customers were self-employed females, aged 31–40 years old, with a bachelor's degree, and had an average monthly income of lower than or equivalent to 15,000 Baht. When considering the marketing mix based on the hypothesis testing separately, it was found that: in the aspect of the product, most consumers considered 4R features including reduce, reuse, recycle, and repair; in terms of price, most consumers were concerned about a reasonable price when compared to the value of environmentally friendly products; in the aspect of the place, most consumers thought that environmentally friendly products were widely distributed in general shopping malls and stores dedicated to selling environmentally friendly products; regarding marketing promotion, most consumers viewed that the campaigns of government organizations and related private sectors had a contribution to the environmental conservation trend.

Keywords: Customers' behaviors; marketing mix; purchase decisions; environmentally friendly products

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาคุณสมบัติ 4R คือการลดของเสีย การใช้ซ้ำ การนำมาปรับใช้ใหม่ และการซ่อมบำรุง ผลการศึกษาด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการกระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปอย่างทั่วถึงและการกระจายสินค้าโดยมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ มีผลการกับซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องมีส่วนทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงบูรณาการทางความคิดและจิตสำนึก เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในการที่จะช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อสินค้า; สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บทนำ

ทิศทางของโลกล้วนมุ่งไปสู่การทำธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากผลการสำรวจของนักวิจัยหลายชิ้นได้บ่งชี้ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริการ้อยละ 50 เลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเชื่อว่าบริษัทที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจมากกว่าบริษัทที่ไม่ให้ความสำคัญ เพราะแม้ระยะแรกจะมีต้นทุนการผลิตสูง แต่ระยะยาวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Thai Trade Center, Miami, Department of International Trade Promotion, 2016) จากจุดเริ่มต้นของของศตวรรษที่ 21 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสภาพแวดล้อมทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการบริโภคของประชาชนส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อระบบนิเวศ ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษ ขยะ คาร์บอนและภาวะโลกร้อน (Svensson & Wagner, 2012) ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วยเหตุผลของความเสียหายทางมลพิษต่าง ๆ ทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการผลิตอุตสาหกรรมในโลก (Chen, 2011) สภาวะวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านพลังงานเชื้อเพลิงที่เริ่มขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้านสิ่งแวดล้อมด้านน้ำเสีย ดินเสื่อมสภาพ อากาศเป็นพิษ และปัญหาขยะมูลฝอย รวมไปถึงภัยธรรมชาติที่ในขณะนี้ได้กำลังลุกลามและสร้างความเสียหายอย่างต่อเนื่องทั้งภัยแล้งในฤดูร้อน และฤดูฝนซึ่งล่าสุดปัญหาน้ำท่วมได้สร้างปัญหาความเสียหายมหาศาลอย่างต่อเนื่อง

สำหรับนักการตลาดไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอด คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้น ๆ การสร้างความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จะต้องมีการบริหารที่ดี รวมถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวคุณค่าโดยรวมในผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจและความพึงพอใจจากลูกค้า (Treemethasoonorn, 2005)

นักการตลาดทั้งหลายต่างแสวงหาโอกาสทางการตลาด เพื่อความเป็นผู้นำสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและนอกจากนั้นยังต้องมองหาเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถคืนกำไรให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งเรียกว่า “แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing)” แนวคิดนี้ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของคำว่า “คุณค่า” ในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพอย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งยังต้องส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคมโดยรวมยิ่งขึ้นไป (Farangthong, 2010) อีกทั้งการสื่อสาร ให้ความรู้ ความตระหนักถึงคุณค่าการใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ถูกต้อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับ

การศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด)

พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการทำการศึกษารวมตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2563 – พฤษภาคม 2564

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้และพฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ การจัดหา (Obtaining) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other stimulus) ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้า สืบเชียวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสืบเชียว ทำให้ต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Kotler, 2003)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Smithikrai (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือกอย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Sererat et al. (2003) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired needs) อันเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Buying decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) หลังจากการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สังคมเริ่มต้นตัวกับปัญหาภาวะโลกร้อนมากขึ้น ทำให้ภาครัฐและเอกชนมีการรณรงค์ให้ความรู้กระตุ้นเตือนผู้บริโภคถึงภาวะสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทฤษฎีการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีจุดเริ่มจากผู้บริโภคที่ต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดแรงผลักดันให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ เป็นหนึ่งในสี่แนวคิดภายใต้แนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) ที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจและสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ (Noo-urai & Jaroenwisan, 2012) โดยแนวคิด Green Marketing สามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นเทคนิคทางการตลาดได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้า โดยการใช้เทคโนโลยีหรือการการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอนทุกกระบวนการที่จะไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม, ด้านราคา (Price) ในการตั้งราคานั้นจะขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการ มีอรรถประโยชน์สูงจนทำให้สินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงต้องเข้าใจต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม หากมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะก่อให้เกิดของเสียและมลพิษได้, ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการกระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปอย่างทั่วถึงและการกระจายสินค้าโดยมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะมีผลกับการซื้อในระดับมาก, ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาจประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกวิธีร่วมกัน เพื่อที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการให้เกิดความใส่ใจอย่างจริงจังได้

สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณา คุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นผู้บริโภคเห็นว่าควรเป็นสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อคน สามารถย่อยสลายได้ง่ายและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงว่าจะใช้วิธีไหนที่จะสามารถกระจายสินค้าให้มีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องมีส่วนทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ประชากรจำนวน 400 คน (กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปได้จำนวน 400 คน (Yamane, 1973) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 เขต ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตวังทองหลาง เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตพระโขนง เขตประเวศ และเขตลาดกระบัง จำนวนเขตละ 50 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภค จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมและการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ด้าน ทั้ง 25 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 17 ข้อ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกระบวนการดำเนินการดังนี้ 1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบทความ 2. จัดทำแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น หลังจากนั้นดำเนินการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 เขต ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตวังทองหลาง เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตพระโขนง เขตประเวศ และเขตลาดกระบัง จำนวนเขตละ 50 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 1 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์และความแตกต่างด้วยสถิติ t-test, สถิติ F-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ ANOVA) ตอนที่ 5 วิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระอันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95% ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression).

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) อายุ 31-40 ปี จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.30) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.80) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา	4.07	.456	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.06	.429	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.22	.366	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.11	.368	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.10	.438	มาก
รวม	4.12	.331	มาก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .331) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .366) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .368) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .438) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	.327	มาก
ด้านราคา	4.36	.372	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	.374	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	.343	มาก
รวม	4.29	.259	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .259) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านราคา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .372) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .343) และด้านผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .327) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการวิจัยของ Assarut and Srisuphaolran (2008) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 9 กลุ่มพฤติกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะพฤติกรรมใหญ่ ๆ คือ พฤติกรรมทางด้านพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า

การเลือกสินค้า การประหยัดพลังงาน การต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้สินค้าไร้เชื้อเพลิง และถุงผ้า และสภาวะโลกร้อน และพฤติกรรมทางด้านการเรียนรู้และเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ การมีส่วนร่วมทางสังคม การเผยแพร่ข่าวสารคนรอบข้าง และการรับรู้ข่าวสารจากคนรอบข้าง และตรงกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2002) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการซื้อ (Need Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริงของตนเองและสภาวะที่ปรารถนา ซึ่งความต้องการนี้จะถูกกระตุ้นทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือของผู้บริโภคแล้วก็จะซื้อในทันที ไม่งั้นผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำ หรือเสาะแสวงหาข้อมูลได้จากหลายแหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งบุคคลนั้นเป็นตัวช่วยในการประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้ใช้ข้อมูลที่น่ามาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคอาจจะประเมินจากสถานการณ์ สัญชาตญาณการตัดสินใจซื้อตามเพื่อน คำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภคหรือจากพนักงานขาย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อในตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด แต่ทั้งนี้การตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น การลดราคาของคู่แข่ง การได้รับการบอกเล่าถึงความผิดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลจากการใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่พึงพอใจและประทับใจจะซื้อสินค้าซ้ำ และกล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี หรือเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นฟัง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pimdee (2016) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์บวกกับการพัฒนาพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของนักศึกษาในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความรับผิดชอบต่องาน ความสามารถในการแก้ปัญหาการทำงานเป็นหมู่คณะ การเคารพกฎระเบียบของกลุ่ม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Bureerat (2009) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร พบว่าความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม และสอดคล้องกับ Ratpongpor (2010) ศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพิจารณาของแต่ละบุคคลซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีอิทธิพลของความตั้งใจในการพิจารณา ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สรุปผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เชิงนโยบาย

ควรมีการวิจัยและพัฒนากิจกรรมที่เสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภายใต้องค์ประกอบดังกล่าวอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มตั้งแต่การจัดวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการจัดกิจกรรม การกำหนดจุดมุ่งหมาย การคัดเลือกและจัดเนื้อหาสาระและประสบการณ์ การกำหนดมาตรการวัดและประเมินผล การจัดกิจกรรม การประเมินผลกิจกรรม และการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรม

เชิงวิชาการ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเป็นแบบอย่างที่ดีขององค์กร และจะนำไปสู่การส่งผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาว ซึ่งผลการวิจัยนี้จะช่วยขยายต่อแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไป
2. เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น ควรทำการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยประเภทของฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเพราะงานวิจัยครั้งนี้ทำในพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปในส่วนภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ที่อยู่ต่างสถานที่กันก็จะมีความคิดเห็นและทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป
2. ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากงานวิจัยนี้เพื่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภท เนื่องจากการทำการตลาดที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์
3. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาหรือวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
4. การวิจัยในครั้งนี้อาจไม่ครอบคลุมในหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านคุณธรรม จริยธรรม ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และฝึกอบรมบุคคลต้นแบบเพื่อขยายผลเป็นเครือข่ายในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคให้มีการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยความถี่และปริมาณที่เพิ่มขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านราคาที่มีความสำคัญโดยการลดราคาลงมาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถซื้อได้ด้วยราคาที่เพิ่มมากขึ้น และมีการจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากกว่านี้จะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น โดยส่งเสริมผู้บริโภคให้ตระหนักถึงข้อดีและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้าและใช้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น และส่งเสริมผู้ผลิตในการจัดหาวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นในอนาคต และสนับสนุนสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



Figure 1. Eco products

From: Water and Environment Institute for Sustainability (2019)

References

- Assurut, N., & Srisuphaolarn, P. (2008). Measuring Environmentally Friendly Consumption: An Exploratory Research. *Chulalongkorn Business Review*, 30(117–118), 145–156.
- Bureerat, S. (2009). *Teenage Consumers Attitude Towards Green Products in Bangkok*[Master's thesis, Chiang Mai University].
- Chen, C.S. (2011). Green Organizational Identity: Sources and Consequence. *Management Decision*, 49(3), 384–404.
- Farangthong, S. (2010). *Driving Logistics Through Marketing*. Expernet.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice–Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*. Prentice–Hall.
- Noo–urai, N., & Jaroenwisan, K. (2012). Sustainability Marketing: A New Paradigm toward Sustainability. *Journal of Interdisciplinary Research Graduate Studies*, 1(2), 36–44.
- Pimdee, P. (2016). Green Consumption Behavior of Students: Confirmatory Factor Analysis. *KMUTT Research and Development Journal*, 39(3), 317–326.
- Ratpongporn, T. (2010). *A Model of Consumer Behaviors in Purchasing Green Products*[Doctoral Dissertation, Ramkhamhaeng University].
- Sereerat, S. (2003). *New Marketing Management*. Thammasarn.
- Smithkrai, C. (2010). *Consumer Behavior*. Chulalongkorn University.
- Svensson, G., & Wagner, B. (2012). Business Sustainability and E–footprints on Earths life and Ecosystems: Generic Models. *European Business Review*, 24(6), 543–552.
- Thai Trade Center, Miami, Department of International Trade Promotion. (2016, June 23). *Lean Label Market Report: Food Trends Coming Stronger in the United States*. DITP. https://oldweb.ditp.go.th/contents_attach/149093/149093.pdf
- Treemethasoonorn, C. (2005). *Building Brand Image*. Faculty of Industrial Education, Institute of Technology King Mongkut's Ladkrabang.
- Water and Environment Institute for Sustainability. (2019). *Eco–Products*. <https://weis.fti.or.th/eco-products/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.