

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ปริญญา สาทอง

Prarinya Sadthong

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

Faculty of Business Administration, Rajapark Institute

Email: prarinya3115@gmail.com

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 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 gained 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 (Multiple Regression) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาคุณสมบัติ 4R คือการลดของเสีย การใช้ซ้ำ การนำมาปรับใช้ใหม่ และการซ่อมบำรุง ผลการศึกษาด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการกระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปอย่างทั่วถึงและการกระจายสินค้าโดยมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะมีผลการกับซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องมีส่วนทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงบูรณาการทางความคิดและจิตสำนึก เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในการที่จะช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อสินค้า; สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บทนำ

ทิศทางของโลกหันมุ่งไปสู่การทำธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากผลการสำรวจของนักวิจัยหลายชิ้นได้บ่งชี้ให้เห็นทิศทางเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริการ้อยละ 50 เลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเชื่อว่าบริษัทที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจมากกว่าบริษัทที่ไม่ให้ความสำคัญ เพราะแม้ระยะแรกจะมีต้นทุนการผลิตสูง แต่ระยะยาวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (USA International Trade Promotion Agency, 2017)

จากจุดเริ่มต้นของของศตวรรษที่ 21 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสภาพแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการบริโภคของประชาชนส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษ ขยะ ควันพิษและภาวะโลกร้อน (Svensson & Wagner, 2012) ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วยเหตุผลของความเสียหายทางมลพิษต่าง ๆ ทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการผลิตอุตสาหกรรมในโลก (Chen, 2011) ภาวะวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านพลังงานเชื้อเพลิงที่เริ่มขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้านสิ่งแวดล้อมด้านน้ำเสีย ดินเสื่อมสภาพ อากาศเป็นพิษ และปัญหาขยะมูลฝอย รวมไปถึงภัยธรรมชาติที่ในขณะนี้ได้กำลังลุกลามและสร้างความเสียหายอย่างต่อเนื่องทั้งภัยแล้งในฤดูร้อน และฤดูฝนซึ่งล่าสุดปัญหาน้ำท่วมได้สร้างปัญหาความเสียหายมหาศาลอย่างต่อเนื่อง

สำหรับนักการตลาดไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอด คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้น ๆ การสร้างความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จะต้องมีการบริหารที่ดี รวมถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวคุณค่าโดยรวมในผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจและความพึงพอใจจากลูกค้า (Treemethasoonont & Chattananont, 2021)

นักการตลาดทั้งหลายต่างแสวงหาโอกาสทางการตลาด เพื่อความเป็นผู้นำ สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และนอกจากนั้นยังต้องมองหาเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถคืนกำไรให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งเรียกว่า “แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing)” แนวคิดนี้ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของคำว่า “คุณค่า” ในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพอย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งยังต้องส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคมโดยรวมยิ่งขึ้นไป (Farangthong, 2005) อีกทั้งการสื่อสาร ให้ความรู้ ความตระหนักถึงคุณค่าการใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ถูกต้อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นและได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษา คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Wanichbuncha, 2007)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย
ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด)

4. สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร

5. ระยะเวลาในการทำการศึกษารวมตั้งแต่ มิถุนายน 2563-พฤษภาคม 2564

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้และพฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือการจัดหา (Obtaining) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) โดยสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ได้แก่สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) สิ่งกระตุ้นทาง กฎหมายและการเมือง (Political) นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยทาง วัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)ปัจจัยทาง จิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งในส่วนของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้า สีเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสีเขียว ทำให้ ต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Kotler, 2003)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Smithikrai (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูล ต่างๆที่ได้จากการประเมินทางเลือกอย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Styles) ที่ แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างส่งผลให้ผู้บริโภคมีการ ตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Sererat et al. (2003) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (desired needs) อันเป็นความ

ต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

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

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Buying decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase evaluation) ภายหลังจากการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สังคมเริ่มต้นตัวกับปัญหาภาวะโลกร้อนมากขึ้น ทำให้ภาครัฐและเอกชนมีการรณรงค์ให้ความรู้กระตุ้นเตือนผู้บริโภคถึงภาวะสิ่งแวดล้อม

4. แนวคิดทฤษฎีการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีจุดเริ่มจากผู้บริโภคที่ต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดแรงผลักดันให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ เป็นหนึ่งในสี่แนวคิดภายใต้แนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) ที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจและสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ (Nuurai & Charoenwisana, 2012) โดยแนวคิด Green Marketing สามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นเทคนิคทางการตลาดได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เราต้องเริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้า โดยการใช้เทคโนโลยีหรือการการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอนทุกกระบวนการ ที่จะไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านราคา (Price) ในการตั้งราคานี้จะขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการ มีอรรถประโยชน์สูงจนทำให้สินค้าดูมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เราจึงต้องเข้าใจต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม หากมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะก่อให้เกิดของเสียและมลพิษได้

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า การกระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปอย่างทั่วถึงและการกระจายสินค้าโดยมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะมีผลกับการซื้อในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในที่นี้อาจจะประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) เราสามารถใช้ได้ทุกวิธีร่วมกันเพื่อที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการให้เกิดความสนใจอย่างจริงจังได้

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

วิธีดำเนินการวิจัย

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

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 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

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีกระบวนการดำเนินการดังต่อไปนี้ 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 และร้อยละ ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึง

ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 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) เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95% ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) (Wanichbuncha, 2007)

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
-----	------	------	-----

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 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 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
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 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม 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 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการวิจัยของ Assarat and Srisupaoran (2008) ที่

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยให้นิสิตทำการประเมินลักษณะพฤติกรรมของตนที่มีต่อการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามเครื่องมือการวัดจำนวน 45 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 9 กลุ่มพฤติกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะพฤติกรรมใหญ่ ๆ คือ พฤติกรรมทางด้านพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ การประหยัดไฟฟ้า การเลือกสินค้า การประหยัดพลังงาน การต่อต้านสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้สินค้ารีไซเคิล และถุงผ้าและสภาวะโลกร้อน และพฤติกรรมทางด้านการศึกษาและเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ การมีส่วนร่วมทางสังคม การเผยแพร่ข่าวสารคนรอบข้าง และการรับรู้ข่าวสารจากคนรอบข้าง และตรงกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2002) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วยขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการซื้อ (Need Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของตนเองและสถานะที่ปรารถนา ซึ่งความต้องการนี้จะถูกกระตุ้นทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) นั้น เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคมักจะซื้อในทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะแสวงหาข้อมูลได้จากหลายแหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งบุคคลนั้นเป็นตัวช่วยในการประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้ใช้ข้อมูลที่น่ามาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคอาจจะประเมินจาก สถานการณ์ สัญชาตญาณการตัดสินใจซื้อตามเพื่อน คำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภคหรือจากพนักงานขาย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อในตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด แต่ทั้งนี้การตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น การลดราคาของคู่แข่ง การได้รับการบอกเล่าถึงความผิดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลจากการใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่พึงพอใจและประทับใจจะซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดีและจะเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นฟัง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanavilaisakul (2016) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการพัฒนาพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของนักศึกษาในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความรับผิดชอบต่องาน ความสามารถในการแก้ปัญหา การทำงานเป็นหมู่คณะ การเคารพกฎระเบียบของกลุ่ม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Burirat (2009) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภครุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ความรู้สึกที่มี

ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม และสอดคล้องกับ Ratpongpon (2010) ศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพิจารณาของแต่ละบุคคลซึ่งมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีอิทธิพลของความตั้งใจในการพิจารณา ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สรุปผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการณ์ตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการณ์ภายหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เชิงนโยบาย

ควรมีการวิจัยและพัฒนากิจกรรมที่เสริมสร้างพฤติกรรมการณ์บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภายใต้องค์ประกอบดังกล่าวอย่างเป็นระบบโดยเริ่มตั้งแต่การจัดวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการจัดกิจกรรม การกำหนดจุดมุ่งหมาย การคัดเลือกและจัดเนื้อหาสาระและประสบการณ์ การกำหนดมาตรการวัดและประเมินผล การจัดกิจกรรมการประเมินผลกิจกรรม และการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรม

เชิงวิชาการ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเป็นแบบอย่างที่ดีขององค์กร และจะนำไปสู่การส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาว ซึ่งผลการวิจัยนี้จะช่วยขยายต่อแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไป

2. เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น ควรทำการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยประเภทของฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเพราะงานวิจัยครั้งนี้ทำในพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปในส่วนภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ที่อยู่ต่างสถานที่กันก็จะมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

2. ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากงานวิจัยนี้เพื่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภท เนื่องจากการทำการตลาดที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์

3. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาหรือวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

4. งานวิจัยในครั้งนี้นี้ยังไม่ครอบคลุมในหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านคุณธรรมจริยธรรม ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และฝึกอบรมบุคคลต้นแบบเพื่อขยายผลเป็นเครือข่ายในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคให้มีการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยความถี่และปริมาณที่เพิ่มขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านราคาที่มีความสำคัญโดยการลดราคาลงมาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถซื้อได้ด้วยความถี่ที่เพิ่มมากขึ้น และมีการจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากกว่านี้จะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น โดยใช้ส่งเสริมผู้บริโภคให้ตระหนักถึงข้อดีและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น และส่งเสริมผู้ผลิตในการจัดหาวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นในอนาคต และสนับสนุนสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคทุกๆ ช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 1 Eco products สถาบันน้ำและสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

References

- Assurut, N. and Srisuphaolarn, P. (2008). Measuring environmentally friendly consumption: An Exploratory Research. *Chulalongkorn Business Review*, 117–118, 145–156.
- Burirat, S. (2009). Attitudes of adolescent consumers towards environmental products in Bangkok [Independent Study, Chiang Mai University].
- Farangthong, S. (2005). *Driving logistics through marketing*. Bangkok, Expertnet.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*. NJ : Prentice Hall.
- Nuurai, N., Charoenwisan, K. (2012). Sustainable Marketing : A new paradigm towards sustainability. *Journal of interdisciplinary research graduate studies*.
- Ratpongpon, T. (2010). *Green hotel management model for competitive advantage in Thailand* (Master's thesis) Ramkhamhaeng University.

- Rattanavilaisakul, R. (2016). Eco-friendly consumption behavior of college students : Confirmatory factor analysis. *KMUTT Research and Development Journal*, 39(3), 44-61.
- Sereerat, S. (2003). *New marketing management*. Bangkok, Thammasarn Co.,Ltd.
- Smithkrai, C. (2010). *Consumer behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Svensson, G. & Wagner, B. (2012). Business sustainability and E-footprints on earths life and ecosystems: Generic models. *European Business Review*. 24(6), 543-552.
- Treemethasoonorn, C. & Chattananont, A. (2021). *Marketing Management*. Bangkok, Sermmmit.
- United States Trade and Development Agency (2017). *Promoting efficiency and effectiveness*. Retrieved from <https://ustda.gov/about/program-monitoring-and-evaluation/>.
- Wanichbuncha, K. (2007). *Statistical analysis: Statistics for administration and research* (10th ed.) Bangkok, Chulalongkorn University Printing House.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York. Harper and Row. Publications.
- Vroom, H. V. (1967). *Work and Motivation*.