

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2552



© 2553

ณัฐกนก รัตนางกูร
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย น.ส. ณัฐกนก รัตนางกูร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ถักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผศ.ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ณัฐกนก รัตนางกูร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2553, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 200 คน ใช้แบบแผนการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทั่วไปทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้สถิติเชิงพรรณนาการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และ ร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สินค้าสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการในการใช้สินค้านั้นมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือ สินค้าสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการในการใช้สินค้า รองลงมา คือ ความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ การออกแบบและสีสันทาสวยงามของสินค้า

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาใกล้เคียงกับราคาของสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป แต่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งทางด้านคุณภาพและด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือ ราคาของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป แต่มีคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ สามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติในช่วงของการแนะนำสินค้าหรือในโอกาสพิเศษต่างๆ และอันดับสุดท้าย คือ ความสะดวกในการเลือกวิธีชำระเงิน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางนั้นมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงนั้นมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และอันดับสุดท้าย คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าและเข้าถึงช่องทางร้านค้าต่างๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การมีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งทางด้านคุณภาพและด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รองลงมา คือ มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และอันดับสุดท้าย คือ มีการจัดส่งแผ่นพับหรือใบปลิวที่สามารถใช้แลกเปลี่ยนพิเศษในการซื้อสินค้าได้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของดร.ลักษณวรรณ พิมพิสวัสดิ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงคอยให้ความช่วยเหลือในการจัดทำการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ณัฐกนก รัตนางกูร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
ที่มาของปัญหาที่ต้องการจะศึกษา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	3
กรอบแนวความคิดทางทฤษฎี	4
สมมติฐานในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
รูปแบบการวิจัย	25
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล	28
วิธีการทางสถิติ	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	32
ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	35
ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	40
พฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
การทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการวิจัย	57
อภิปรายผล	59
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	62
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่และร้อยละของลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	36
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	38
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	39
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	40
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	41
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 4.8 การแจกแจงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.9 อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.10 อิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	47
ตารางที่ 4.11 อิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	49
ตารางที่ 4.12 อิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	50
ตารางที่ 4.13 อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 อิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	52
ตารางที่ 4.15 อิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	54
ตารางที่ 4.16 อิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่ 4.17 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	56
ตารางที่ 4.18 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18



บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การขยายตัวของประชากรและการพัฒนาทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นฐานในการผลิตและการพัฒนา จึงก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของประชาชน การจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องผสมผสานวิธีการและทางเลือกหลายรูปแบบที่เหมาะสม โดยมีแนวคิดว่าการพัฒนาสิ่งแวดล้อมจะต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ปัจจุบันโลกให้ความสำคัญกับการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Economic & Ecological Design; Eco Design or Green Design) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งของการจัดการเชิงรุกในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ รวมถึงภาวะโลกร้อนด้วย เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยแนวความคิด Life Cycle Thinking เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่จะตามมาภายหลังตลอดช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งได้มีการออกกฎหมายกฎระเบียบ หรือมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ทำให้สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลการวิจัยของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย หรือ EXIM BANK ได้มีการวิจัยแนวโน้มสินค้าที่คาดว่าจะได้รับความนิยมและมาแรงในตลาดการค้าโลกหลังวิกฤตเศรษฐกิจ โดยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง รวมทั้งนิยามความสุขความบันเทิงจากที่บ้านแทนการไปทำกิจกรรมต่างๆ นอกบ้านมากขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น อย่างไรก็ตามหลังจากผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ในการใช้จ่ายทั้งในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟูและช่วงซบเซาอย่างหนักมาแล้ว และหากเศรษฐกิจโลกกลับมาฟื้นตัวขึ้นใหม่ ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นหนึ่งในสินค้าที่มีการคาดการณ์ว่าจะได้รับความนิยมและมาแรงในตลาด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างถี่ถ้วนมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าที่ใส่ใจและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในกระบวนการผลิต ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสามารถย่อยสลายหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม

เช่น ISO 14000, Carbon Footprint, Green Label, Eco-labeling and Packaging ของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วยนั่นเอง (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2552)

ที่มาของปัญหาที่ต้องการจะศึกษา

จากกระแสของตลาดโลกและแนวทางการค้าภาคอุตสาหกรรม รวมถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคจากนานาประเทศ ที่ล้วนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตบนแนวคิดที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องตื่นตัวในการพัฒนาประสิทธิภาพและปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตให้รองรับแนวทางการตลาดในอนาคต จึงเป็นที่มาของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ Eco-Products ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยในระหว่างการผลิตจะมีการใช้พลังงานและน้ำอย่างประหยัด รวมถึงลดของเสียและมลพิษในช่วงระหว่างการใช้งาน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถนำวัสดุดิบและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มาทำการคืนสภาพได้ (recovered) ถึงแม้ว่าจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งมีข้อดีและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แต่พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป สาเหตุหนึ่งเนื่องจากผู้บริโภคมีปัจจัยต่างๆมากมายที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Kotler, 1991) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และจากแนวโน้มการเจริญเติบโตในธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและโอกาสในการขยายธุรกิจ จึงนำมาสู่การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน และส่วนประสมการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่สนใจในการผลิตผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบแผนในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือช่วงระหว่างเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2553

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ จะทำการสำรวจจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

4. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 6,720,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2552)

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งคำนวณขนาดของตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (Yamane, 1967)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

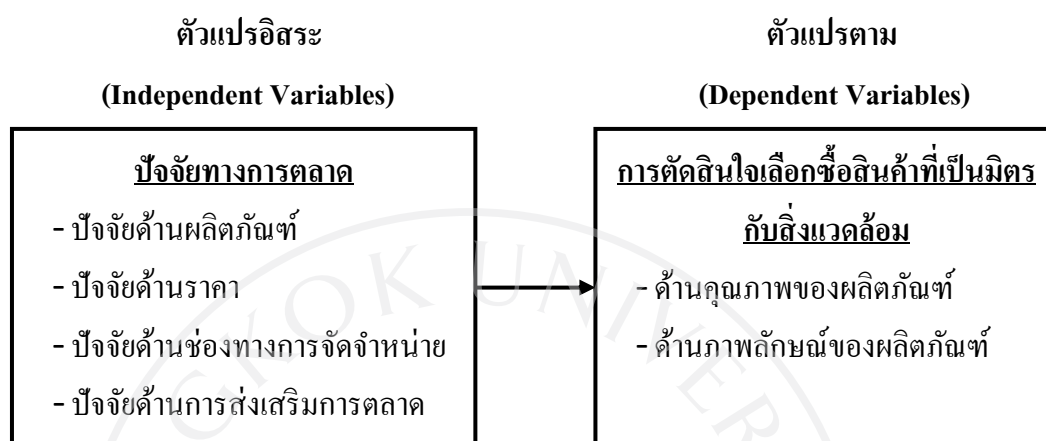
ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

จากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดทางทฤษฎีได้ดังนี้

กรอบแนวความคิดทางทฤษฎี

ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปวางแผนพัฒนาปัจจัยทางการตลาด ให้สามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลต่อไป

2. ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ค่านิยมศัพท์เฉพาะ

1. **ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีคุณลักษณะดังนี้

1.1 มีการออกแบบหรือผลิตขึ้นตามความต้องการที่พอเหมาะ หรือลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งให้น้อยลง

1.2 มีการใช้วัสดุหรือวัตถุดิบในกระบวนการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

1.3 ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงหรือใช้พลังงานสะอาด ทำให้ช่วยลดการเกิดของเสียได้

1.4 สามารถประหยัดพลังงานและทรัพยากรในการผลิต การใช้และการกำจัดทิ้ง

1.5 ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิต การใช้และการจัดการที่ผ่านกระบวนการบำบัด หรือกรองของเสียก่อนปล่อยออกสู่อากาศหรือแหล่งน้ำ

1.6 สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้ อีก หรือย่อยสลายทางชีวภาพที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

1.7 มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัดทิ้ง หรือมีรูปทรงที่ช่วยลดปริมาณขยะ เช่น สามารถพับให้มีขนาดเล็กหรือบางก่อนนำไปทิ้ง หรือการใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นที่สุด ลดบรรจุภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย

1.8 สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดในช่วงการใช้งานได้ เช่น ใช้พลังงานในปริมาณที่เหมาะสม ปล่อยมลพิษน้อย และลดชิ้นส่วนที่ไม่จำเป็น

2. **Carbon Footprint** (คาร์บอนฟุตพริ้นท์) คือ ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ครอบคลุมตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การแปรรูปวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่งผลิตภัณฑ์มาถึงร้านค้าปลีก การใช้และการกำจัดขั้นสุดท้าย สามารถคำนวณหรือวัดโดย

ใช้หลักการประเมินวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) ซึ่งเป็นไปตามอนุกรมมาตรฐาน ISO 14040 และเป็นเทคนิคที่ใช้ในการคำนวณ Carbon Footprint โดยประเมินศักยภาพการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ อันเนื่องมาจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของผลิตภัณฑ์ แสดงผลในเชิงปริมาณคือเทียบเท่ากับปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นกิโลกรัม ในการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้รวมก๊าซเรือนกระจกอื่นๆด้วย (เช่น ไออน้ำ ไนตรัสออกไซด์ มีเทน เป็นต้น) ซึ่งมีการคำนวณเพื่อเทียบให้อยู่ในรูปของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (kg Co₂-equivalent) ทำให้แสดงผลรวมศักยภาพการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศได้นั่นเอง และผลที่ได้จากการประเมิน Carbon Footprint จะสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผ่านฉลากคาร์บอน (Carbon Labeling) (รัตติกาล กองบุญ, 2552)

3. ฉลากสีเขียว (Green Label หรือ Eco-Label) คือ ฉลากที่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน ข้อดีของการมีฉลากเขียวติดอยู่บนผลิตภัณฑ์ก็คือ ใช้เป็นเครื่องหมายให้กับผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ในส่วนของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร เนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ทำให้เกิดการผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้านเทคโนโลยี โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชนและส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเอง ในระยะยาวฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยรักษารธรรมชาติผ่านทางการผลิตและการบริโภคของประชาชน (สันทนา อมรไชย, 2552)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2.1.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์

2.1.1.3 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครุ่นเคยในการซื้อและการใช้ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นจากการนำชื่อตราสินค้า (Brand name) และ/หรือ

สัญลักษณ์สินค้า (Brand Mix) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เราเรียกว่าโลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราสินค้า

2.1.1.4 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายนั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อดสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าโดยจะบอกแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติและช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มากมีดังนี้

- ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand name) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และโดยภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ได้รับผลจากอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ตัวอื่น

- กลยุทธ์หลายตรา (Multi-brand Strategies หรือ Fighting Brand) เป็นกลยุทธ์ที่มีการพัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งชนิดแต่ใช้หลายชื่อ โดยแต่ละชื่อจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies) เป็นการใช้ชื่อตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จแล้ว เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงใหม่ กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว โดยเพิ่มชื่อเฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

2.1.1.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เช่น พลาสติก กล่องกระดาษ เป็นต้น

2.1.1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย การรับประกัน เป็นต้น

2.1.1.7 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค หรือศักยภาพอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะของการริเริ่มและปรับปรุง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.1.1.8 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้งานมาเป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) หมายถึง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี กลิ่น คุณภาพ โดยลักษณะทางกายภาพจะประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้ คือ

- คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพในระดับใดนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และราคาของผู้บริโภคสามารถซื้อได้ การผลิตให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีที่สุดสามารถทำได้แต่อาจขายไม่ได้ เพราะมีราคาสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะรับได้

- การออกแบบและสี (Design and Color) ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่ใช้ (Beneficial Value) เช่น ความปลอดภัยจากการใช้งาน ความคงทนถาวร ประสิทธิภาพในการใช้งาน และคุณค่าทางใจ (Aesthetic Value) เช่น รูปแบบมีความทันสมัย มีกลิ่นหอม รสนิยมสูง หูหรร่า สร้างความภูมิใจ การออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค

- ขนาด (Size) ขึ้นอยู่กับรูปแบบ ความสะดวกในการใช้ วัตถุประสงค์การใช้ และความ ต้องการของผู้บริโภค

- วัสดุที่ใช้ (Material) การเลือกประเภทของวัสดุขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ คุณค่า หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภทใช้กับพลาสติกไม่ได้ บางประเภทใช้กับยางไม่ได้ เป็นต้น

- เอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดเพื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

- ชื่อตราสินค้า (Brand name) แสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าควรออกแบบให้สามารถจดจำได้ง่ายและเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์

- การบรรจุภัณฑ์ แสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สิ่งที่กล่าวมาแล้วยังต้องคำนึงถึงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นส่วนหนึ่งในของปัจจัยทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นทั้งสินค้าและบริการ โดยผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
2. แสดงถึงคุณค่า คุณภาพ ความทันสมัย และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์
3. เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคตามความคาดหวัง

4. แสดงถึงรสนิยม ฐานะ ประเภท และคุณลักษณะของผู้ใช้

5. เป็นปัจจัยสำคัญที่นักโฆษณาต้องให้ความสำคัญ โดยต้องมีการศึกษาก่อนตัดสินใจเลือกใช้สื่อในการโฆษณา

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน หรือการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่ามูลค่านั้นนักการตลาดให้ความหมายว่าเป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น โดยได้มีการกำหนดราคาซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อเทียบกับราคาขายของสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวที่ทำให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างผลกำไรในที่สุด

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาของสินค้าหรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

2.1.2.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)

- การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B.: เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง โดยค่าขนส่งเป็นภาระที่ผู้ซื้อต้องเสียเอง ผู้ขายจะจ่ายให้เฉพาะค่าขนส่งสินค้าเท่านั้น

- การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (การตั้งราคาแบบแสดมภ์ไปรษณีย์): เป็นการตั้งราคาสินค้าที่เท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกรายไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล โดยจะมีการรวมค่าขนส่งไว้ในราคาสินค้าแล้ว

- การตั้งราคาตามเขต: เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่กำหนด โดยจะคิดราคาสำหรับผู้ซื้อที่อยู่ในเขตเดียวกันในราคาเท่ากัน

- การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง: เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายรับภาระค่าขนส่งจริงทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน

- การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด: เป็นการกำหนดจุดฐานหรือจุดเริ่มต้นสำหรับการคิดค่าขนส่งให้กับผู้ซื้อในจำนวนที่เท่ากันไม่ว่าผู้ซื้อจะอยู่ที่ใดก็ตาม

2.1.2.2 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

ส่วนลด (Discounts) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

ส่วนยอมให้ (Allowances) คือ ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย

โดยนโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ มีดังนี้

- ส่วนลดปริมาณ: เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น
- ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดตามหน้าที่: เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต
- ส่วนลดเงินสด: เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 2/10, n/30 หมายความว่า ถ้าชำระค่าสินค้าภายใน 10 วันนับจากวันที่ปรากฏในใบแจ้งหนี้ จะได้รับส่วนลด 2% และต้องไม่เกิน 30 วัน
- ส่วนลดตามฤดูกาล: เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาลขายหรือช่วงที่ขายไม่ดี เช่น การลดราคาห้องพักของโรงแรมในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว เป็นต้น
- ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยน: คือ การที่ผู้ขายขายสินค้าใหม่โดยยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่าที่ยังมีมูลค่ามาแลกเปลี่ยน
- ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด: เป็นจำนวนเงินที่ผู้ผลิตยอมให้หักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดบางอย่าง เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- ส่วนยอมให้จากการผลักดันสินค้า: เป็นผลตอบแทนที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งให้กับผู้ค้าปลีกสำหรับมอบให้กับพนักงานขาย เพื่อเน้นการขายสินค้ารายการใดรายการหนึ่งโดยเฉพาะ มักใช้กับสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า หรือมีกำไรส่วนเกินสูง

2.1.2.3 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)

- การตั้งราคาต่อใจ (Loss Leader Pricing): เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน โดยหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัวอื่น ๆ ที่ไม่ได้ลดราคาไปด้วย
- การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing): เป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน โดยการโฆษณาว่ามีสินค้าลดราคาต่ำกว่าทุน แต่ผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้ โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาซื้อ ผู้ขายก็จะทำการโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าตัวอื่นที่ไม่ได้ลดราคาแทน
- การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ: เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ เนื่องในเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น ครบรอบกิจการ ปีใหม่ เปิดเทอม เปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

- การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ: เป็นการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำสำหรับสินค้าราคาปกติ
 - สัญญาการรับประกันและการให้บริการ: เป็นการรับประกันหรือการให้บริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า
 - การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย: เป็นการลดราคาลงมาจากราคาปกติเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
 - การคืนเงิน: เป็นตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับค่าสินค้าคืนหากไม่พอใจในสินค้าหรือบริการจากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด
- 2.1.2.4 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing)
- การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า: มีการพิจารณาจากรายได้ของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุ เพศ ทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่เลือกซื้อของผู้ซื้อ เช่น ห้องพักที่ติดทะเลจะมีราคาแพงกว่าห้องพักที่ไม่ติดทะเล หรือบัตรชมคอนเสิร์ตด้านหน้าจะมีราคาแพงกว่าด้านหลัง เป็นต้น
 - การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์: จะพิจารณาจากคุณภาพ ราคาสินค้า ขนาดผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ
 - การตั้งราคาตามภาพลักษณ์: เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาสูงได้
 - การตั้งราคาตามเวลา: ในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมากราคาก็จะสูงกว่าปกติ ตัวอย่างเช่น ค่าโทรศัพท์ในช่วงกลางคืนจะมีราคาถูกกว่าตอนกลางวัน เป็นต้น
 - การตั้งราคาตามคู่แข่ง: ตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก การตั้งราคาจะต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย
- 2.1.2.5 กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)
- การตั้งราคาตามความเคยชิน: เป็นการตั้งราคาไว้ในระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับละ 8 บาท น้ำอัดลมกระป๋องละ 13 บาท เป็นต้น
 - การตั้งราคาเลขคู่และเลขคู่: การตั้งราคาเลขคู่จะนิยมใช้กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุ้มค่า เช่น 99 บาท 199 บาท เป็นต้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากกว่าส่วนการตั้งราคาเลขคู่ หรือจำนวนเต็ม มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดีหรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อย
 - การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง: สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง นิยมใช้การตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง (Skimming Pricing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

2.1.2.6 การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing)

- การตั้งราคาในระดับสูง (Skimming Pricing): ใช้ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ ได้รับการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์ เลียนแบบได้ยาก
- การตั้งราคาต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing): ใช้ในกรณีที่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ โดยไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นสินค้าสะดวกซื้อ

2.1.2.7 นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy)

- การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด: เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง ใช้ในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่าง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ณ ระดับราคานี้ เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย
- การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด: เป็นการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อขยายตลาด ป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามา สินค้ามีคุณภาพต่ำ
- การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด: เป็นการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาด ในกรณีที่สินค้ามีต้นทุนที่สูงกว่า และสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.1.2.8 นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One Price and Variable Price)

- นโยบายราคาเดียว: เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน
- นโยบายหลายราคา: เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละราย

ในการตั้งราคานี้ นอกจากวิธีการตั้งราคาแล้ว รูปแบบการตั้งราคายังมีส่วนสำคัญสำหรับกลยุทธ์การทำตลาดของผลิตภัณฑ์โดยรวมได้อีกด้วย อีกทั้งกลยุทธ์การตั้งราคายังเป็นกลยุทธ์ที่มีความซับซ้อนมากที่สุด ดังนั้นจึงไม่ให้ความสำคัญในเชิงลึกกับแผนกลยุทธ์ด้านราคาแต่จะมีการกำหนดราคาที่ต้องการขายเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ราคานี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลยุทธ์การเข้าตลาดในช่วงเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ 4 แบบ ดังนี้คือ

- การรุกคืบตลาดแบบช้า (Slow Skimming) กิจการจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในราคาสูงเพื่อทำกำไรและปล่อยการทำตลาดค้ำน้ำซึมอย่างช้าๆ ไม่ทำการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดที่มีขนาดเล็ก รวมทั้งผู้บริโภคก็มีความเข้าใจในสินค้า
- การรุกคืบตลาดแบบเร็ว (Rapid Skimming) กิจการจะแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในราคาสูงเพื่อทำกำไรพร้อมๆ กับการส่งเสริมการขาย โดยมากใช้กับสินค้าใหม่ที่มีจุดขายชัดเจน วัตถุประสงค์เพื่อทำกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่อยากได้และยินดีที่จะจ่ายราคาสูง

- การเจาะตลาดแบบช้า (Slow Penetration) ใช้กลยุทธ์กำหนดราคาต่ำ และไม่มีส่งเสริมการขาย มักใช้กับตลาดที่มีการแข่งขัน มีความอ่อนไหวต่อราคามาก สินค้าเป็นที่รู้จัก และมีขนาดตลาดที่ใหญ่
 - การเจาะตลาดแบบเร็ว (Rapid Penetration) ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าต่ำควบคู่กับการส่งเสริมการขายอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเพิ่มยอดขายเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง กลยุทธ์นี้มักใช้กับสินค้าที่ตลาดมีขนาดใหญ่ สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก มีราคาต่ำเพื่อให้เกิดการตลาดใช้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- นอกจากนี้การกำหนดราคาให้แตกต่างกันตามกาลเทศะ เพื่อให้เกิดอัตรากำไรสูงสุดกับองค์กร ในการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Discreminatory Pricing) สามารถทำได้ดังนี้
- กำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer-segment Pricing) กำหนดราคาสินค้าแยกตามลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้าชาจร/ ขาประจำ สินค้าราคาพิเศษสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ
 - กำหนดราคาตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product Form Pricing) เป็นการกำหนดราคาตามรูปแบบที่ต่างกันถึงแม้ว่าจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน เช่น น้ำแร่บรรจุขวดสำหรับดื่มขวดละ 25 บาท เมื่อนำมาบรรจุขวดสเปรย์สำหรับฉีดใบหน้าในหมวดเครื่องสำอางสามารถขายได้ในราคาถึงขวดละ 135 บาท
 - กำหนดราคาตามภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Image Pricing) การตั้งราคาแบบนี้จะพบเห็นได้บ่อยครั้งในธุรกิจเครื่องสำอาง โดยเฉพาะน้ำหอมซึ่งผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่มีตราชื่อที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถขายได้ในราคาที่แตกต่างกัน
 - กำหนดราคาตามสถานที่ (Location Pricing) เป็นรูปแบบการกำหนดราคาแตกต่างกันถึงแม้ว่าต้นทุนของสินค้าจะไม่มีแตกต่างกันแต่อย่างใด เช่น ราคาของแชมพูที่บิกซีถูกกว่าที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ต ถึงแม้ว่าจะอยู่ในเครือเซ็นทรัลเหมือนกัน เป็นต้น
 - กำหนดราคาตามเวลา (Time Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามเวลาที่เหมาะสม โดยมากจะเป็นการลดราคาในช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อย หรือ ขึ้นราคาในช่วงเวลาที่มีความต้องการสูง เช่น ราคาดอกกุหลาบในวันวาเลนไทน์จะแพงกว่าปกติโดยเฉลี่ยถึง 20 เท่า

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution of Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย หรือหมายถึง

กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler, 1991) ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer)

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าผู้ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การกำหนดทางเลือกของช่องทาง (Identifying The Major Channel Alternatives) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์สถานการณ์นั้นว่ามีคนกลางประเภทใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด กิจกรรมสามารถเลือกใช้บริการได้มากน้อยแค่ไหน และมีเงื่อนไขในการมอบความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ อย่างไรบ้าง ซึ่งการกำหนดทางเลือกของช่องทางการตลาด จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ ดังนี้

2.1.3.1 ประเภทของคนกลางทางการตลาด (Type of Intermediaries)

วิธีการทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคมีได้หลายวิธี โดยผ่านคนกลางทางการตลาดต่าง ๆ กัน เช่น ใช้พนักงานขายของบริษัท (Company Sale Force) โดยอาจจะกำหนดให้พนักงานขายออกค้นหาลูกค้าในพื้นที่ต่าง ๆ การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต (Manufacturers Sale Branches And Offices) การใช้ตัวแทนขาย (Selling Agent) การใช้ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturers Agent) หรือการขายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น กิจกรรมจะต้องวิเคราะห์ว่า ในขณะนั้นมีคนกลางทางการตลาดประเภทใดอยู่แล้วบ้าง มีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดมากน้อยเพียงใด ซึ่งบางครั้งอาจพบว่าในช่องทางที่กิจการจะเข้าไป มีคนกลางทางการตลาดที่เหมาะสมอยู่แล้ว แต่มีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้กิจการเข้าไปใช้ไม่ได้ เช่น คนกลางทางการตลาดเหล่านั้นมีเงื่อนไขที่กิจการรับไม่ได้ ต้นทุนในการใช้คนกลางทางการตลาดเหล่านั้นสูงเกินไป เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้กิจการจะต้องพัฒนาคนกลางทางการตลาดขึ้นมาใหม่

2.1.3.2 จำนวนของคนกลางทางการตลาด (Number of Intermediaries)

ไม่ว่ากิจการจะมีคนกลางทางการตลาดอยู่แล้ว หรือต้องพัฒนาขึ้นมาใหม่ก็ตาม สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การกำหนดจำนวนของคนกลางทางการตลาดในแต่ละระดับของช่องทางการตลาด กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนของคนกลางในแต่ละระดับของช่องทาง มี 3 กลยุทธ์ ได้แก่

- การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการกระจายสินค้า โดยใช้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งถือเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมากในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เป็นต้น และกิจการมีวัตถุประสงค์ที่จะกระจายสินค้าให้ครอบคลุมตลาดอย่างทั่วถึง ให้สมาชิกในช่องทางการตลาดยอมรับ และให้มียอดขายสูงมีตลาดเป้าหมายอยู่ที่ตลาดมวลชน (Mass Market)

- การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการกระจายสินค้าโดยใช้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจำนวนพอประมาณ โดยมีจำนวนอยู่ระหว่างการจัดจำหน่ายแบบผูกขาดกับการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง กิจการจะเลือกร้านค้าที่เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า มีการเลือกร้านค้าจำหน่ายบางจุดบางพื้นที่เท่านั้น ไม่ได้ลงทุกพื้นที่ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เช่น ชุดเครื่องเสียง เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ เป็นต้น

- การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) เป็นการกระจายสินค้าโดยใช้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกเพียงหนึ่งรายต่อหนึ่งอาณาเขต โดยเมื่อจะให้เอกสิทธิ์แก่พ่อค้าคนกลางรายใด กิจการมักจะกำหนดเงื่อนไขว่าพ่อค้าคนกลางรายนั้น จะไปรับจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่นอีกไม่ได้ ซึ่งเรียกว่าเป็นการทำ Exclusive Dealing สินค้าที่นิยมใช้การจัดจำหน่ายตามวิธีการนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งกิจการจะได้รับกำไรต่อหน่วยในอัตราที่สูง

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อแจ้งข่าวสารและเพื่อจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งอาศัยการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

- การโฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้ปลั๊ก์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้ปลั๊ก์

รายการ การโฆษณา ได้แก่ ข้อมูลทางด้านโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ การทำป้ายโฆษณา กระดาษ ใบปลิว จดหมาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการ โฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของทดลอง แจกของแถม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

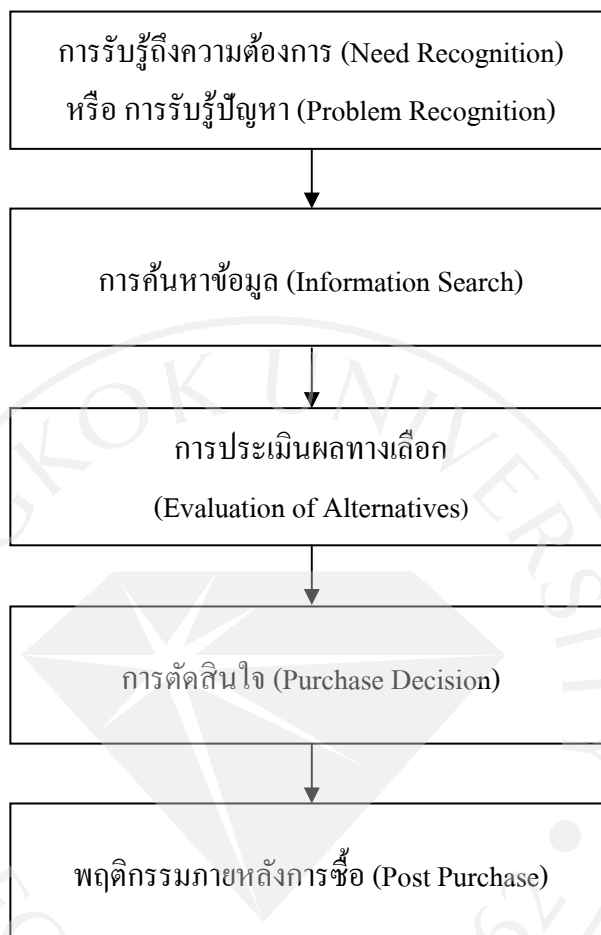
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เช่น บทความทางหนังสือพิมพ์ สัมภาษณ์ต่างๆ ให้เยี่ยมชมกิจการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ซึ่งแสดงให้เห็น ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 : โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพมหานคร : บัญชีพิมพ์.

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติใน ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักๆ คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของ แหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก ต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของ ผู้บริโภค มีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในความรู้ลึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาด ต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

- ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยในการใช้งาน โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ

“คุณภาพ (Quality)” ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพหลายท่านได้ให้ความหมายซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ เป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Quality in Goods)

- การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้
- ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่างและสีสันทัดใจลูกค้า
- คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นและมีความ

แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

- ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้
- ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด
- ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ
- ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง
- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดี

ในสายตาลูกค้า

- การบริการหลังการขาย (Service After Sale) ธุรกิจควรมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่การงานที่สมบูรณ์ต่อไปได้ รวมทั้งบริการในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

Juran และ Gryna (1993) ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ คือ สิ่งที่ตรงและเหมาะสมกับการใช้งานและเป็นสิ่งที่พึงพอใจต่อลูกค้า โดยเน้นใน 2 ลักษณะ ดังนี้

- ลักษณะแรกของคุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติของผลผลิตที่ได้ตามความต้องการและเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้า จะส่งผลทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น ยอดจำหน่ายดีขึ้น แข่งขันได้ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

- ลักษณะที่สองของคุณภาพ หมายถึง ต้องปราศจากความไม่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลทำให้ไม่มีข้อบกพร่อง ไม่ต้องกลับมาทำใหม่ ลดการสูญเสีย ลดของเสีย ลดการตรวจสอบ ลดการร้องเรียนของลูกค้า เพิ่มกำไรและการตอบแทน เพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบ

วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล (2544) ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า หรือคุณประโยชน์ หรือคุณค่าที่ก่อให้เกิดแก่ผู้ใช้

บรรจง จันทมาศ (2546) ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

พัฒนชัย กุลศิริสวัสดิ์ (2551) ให้ความหมายคำว่าคุณภาพดังนี้

คุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้า

คุณภาพ คือ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

คุณภาพ คือ สภาพที่เป็นคุณ

คุณภาพ คือ ความสุขของทุกคนในสิ่งที่ชอบธรรม

คุณภาพ คือ การที่ลูกค้ากลับมาหาเราไม่ใช่สินค้ากลับมาหา

ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Product & Service Image) เป็นการจัดวางตัวสินค้าหรือบริการว่าจะอยู่ในระดับใดในอุตสาหกรรมนั้นๆ หรือจะให้มุมมองภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการว่าอยู่ในช่วงระดับแบบใด เช่น ถ้าเป็นเสื้อผ้าจะอยู่ในระดับบนสุด หรือในระดับคนที่ฐานะมีเงินมาก อยู่ในสังคมระดับผู้บริหาร เสื้อผ้าก็ต้องออกแบบให้สวยงาม ใช้วัสดุที่ดีมาก เพื่อจะได้ทำเป็นเสื้อผ้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดโดยไม่สนใจในเรื่องราคาว่าจะเป็นเท่าไร หรือถ้าอยู่ในระดับกลางๆ ในชนชั้นคนทำงานทั่วไป มีฐานะการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ก็ใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพราคาไม่สูงนัก แต่ถ้าเสื้อผ้าอยู่ระดับล่าง ในกลุ่มคนที่มีฐานะทางการเงินน้อย เสื้อผ้าก็ต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีราคาถูก เพื่อจะได้เสื้อผ้าที่ผลิตออกมามีราคาที่ไม่แพงและผู้ที่มียาได้น้อยสามารถซื้อได้ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ต้องมีการคัดเลือกว่าวัสดุในการผลิตให้เหมาะสมและมีคุณภาพเพื่อเป็นการสร้างภาพที่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆ (ชวลิต ทองรัมย์, 2550)

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น เริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยทั่วไปสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาที่ย่อมเยา
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการ ได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้ทำการศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ที่กล่าวถึงมนุษย์ว่า มนุษย์มีความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ของตนเองในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีประโยชน์เท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม

ปริย เคลือบทอง (2539) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์และรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม โดยทำการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆเอง และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยมีเหตุจูงใจในการซื้อ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตรงกับความต้องการ โดยมีแนวโน้มว่าจะยังคงทำการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคตและทำการซื้อเครื่องสำอางแบบรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าเครื่องสำอางแบบธรรมดา และทำการซื้อทั้งตราสินค้าเดิมที่เคยใช้และเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆด้วย โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคทำการเปลี่ยนตราสินค้าจากเดิม คือ เกิดความต้องการอยากทดลองผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น สำหรับสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ คือ ราคาสินค้าที่สูงเกินไป มีราคาแพงกว่าเครื่องสำอางแบบธรรมดามากจนเกินไป และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ

ณัชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปรีกมาส, ทศยา ขำเจริญ, นาฎยา จริตรัมย์ และสรพงษ์ สุขสวัสดิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็นใหญ่ ๆ อันได้แก่ ประเด็นที่ 1 พบว่า ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิง มีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและสินค้านั้นมีคุณภาพน่าพอใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาสินค้าที่ซื้อว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้น เป็นเหตุเนื่องมาจากปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าที่ยังไม่เพียงพอหรือหาซื้อได้ยากและสินค้านั้นมีราคาแพง ประเด็นที่ 2 ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยพฤติกรรมการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าและความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเอง ประเด็นสุดท้าย เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้แนะนำบอกต่อให้ครอบครัวข้างใช้ด้วยเช่นกัน

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปร และการวัดตัวแปร ซึ่งมีวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 6,720,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีวิธีดังนี้

1. การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งคำนวณขนาดของตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (Yamane, 1967)

2. ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตามความสนใจของผู้วิจัย และเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่

ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่จำนวนเท่าๆกัน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากจำนวน 4 เขต จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง (“50 เขตการปกครอง”, 2553)

จากผลการจับฉลาก ได้เขตต่าง ๆ ดังนี้

1. เขตบางกะปิ
2. เขตจตุจักร
3. เขตมีนบุรี
4. เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ จำนวน 4 เขต เขตละ 50 คน รวมเป็น 200 คน ดังสูตร

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$50 \text{ คน} = \frac{200}{4}$$

3. ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่างผู้บริโภคนอกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยใช้งานสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษา โดยรายละเอียดในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามรวม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด

(Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ ข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ, ด้านราคาจำนวน 4 ข้อ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 17 ข้อ

โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 1	คือ	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
ระดับ 2	คือ	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 3	คือ	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 4	คือ	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 5	คือ	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวม 8 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ข้อ และด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ข้อ

โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 1	คือ	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
ระดับ 2	คือ	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 3	คือ	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 4	คือ	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 5	คือ	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แบบให้เลือกตอบ (Check List) รวม 3 ข้อ ได้แก่ งบประมาณที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา, สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และแหล่งที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.4 การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การพัฒนาเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

1. ทำการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำร่างแบบสอบถามขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 80 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) โดยจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มีมาตรวัด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มีมาตรวัด ดังนี้

ข้อที่ 1 งบประมาณ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 2 สถานที่ซื้อสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 แหล่งรับรู้ข่าวสาร ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

3.5 วิธีการทางสถิติ

สถิติเชิงพรรณนา

1. วิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้สถิติเชิงพรรณนาการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และ ร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้สถิติ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สามารถแบ่งเกณฑ์วัด ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 1	คือ	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
ระดับ 2	คือ	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 3	คือ	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 4	คือ	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 5	คือ	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

สามารถแบ่งเกณฑ์ระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

เกณฑ์คะแนนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 1	คือ	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
ระดับ 2	คือ	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 3	คือ	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 4	คือ	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 5	คือ	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

สามารถแบ่งเกณฑ์ระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการหาความสัมพันธ์ เนื่องจากตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาโดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1: ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2: ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ตอนที่ 3: ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ตอนที่ 4: พฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 5: การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1: ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: การแจกแจงความถี่และร้อยละของลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	104	52.0
	หญิง	96	48.0
	รวม	200	100.0
อายุ	15-20 ปี	22	11.0
	21-25 ปี	92	46.0
	26-30 ปี	54	27.0
	31-35 ปี	15	7.5
	36-40 ปี	5	2.5
	41-45 ปี	5	2.0
	46-50 ปี	1	0.5
	51-55 ปี	3	1.5
	56 ปีขึ้นไป	3	1.5
	รวม	200	100.0
สถานภาพ	โสด	173	86.5
	สมรส	25	12.5
	หย่าร้าง	1	0.5
	แยกกันอยู่	1	0.5
	รวม	200	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	27	13.5
	ระดับปริญญาตรี	143	71.5
	ระดับปริญญาโท	29	14.5
	ระดับปริญญาเอก	1	0.5
	รวม	200	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ) : การแจกแจงความถี่และร้อยละของลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	66	33.0
	อาจารย์/ ครู/ ที่ปรึกษา	5	2.5
	นักบัญชี/ นักการเงินและธนาคาร	3	1.5
	นักการวิจัย/ นักโฆษณา/ นักการตลาด	3	1.5
	สถาปนิก/ วิศวกร/ มัณฑนากร	15	7.5
	แพทย์/ พยาบาล/ เกษตรกร	1	0.5
	ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	14	7.0
	พนักงานเอกชน	48	24.0
	ธุรกิจส่วนตัว	34	17.0
	อื่นๆ	11	5.5
	รวม	200	100.0
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	57	28.5
	10,000 - 20,000 บาท	85	42.3
	20,001 - 30,000 บาท	27	13.5
	30,001 - 40,000 บาท	14	7.0
	40,001 - 50,000 บาท	3	1.5
	50,001 - 60,000 บาท	4	2.0
	60,001 - 70,000 บาท	2	1.0
	70,001 บาทขึ้นไป	8	4.0
	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าในผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเป็นเพศหญิง 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 46-50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้างและแยกกันอยู่ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุด คือ มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุด คือ อาชีพแพทย์/ พยาบาล/ เกษกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุด คือ 60,001-70,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตอนที่ 2: ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยทางการตลาด	N	Mean	SD.	ระดับ
				(อันดับ)
ด้านผลิตภัณฑ์				
สินค้ามีการออกแบบและมีสีที่สวยงาม	200	3.85	0.967	มาก (5)
สินค้ามีความหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์	200	4.03	0.932	มาก (2)
สินค้าสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีตรงตามความต้องการในการใช้สินค้า	200	4.45	0.775	มากที่สุด (1)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยทางการตลาด	N	Mean	SD.	ระดับ
				(อันดับ)
สินค้ามีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลาก Carbon Footprint(ฉลากที่บอกถึงปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนของตัวสินค้า) ฉลาก Green Label หรือ Eco-Label(ฉลากของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เป็นฉลากที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ผ่านการประเมินและตรวจสอบตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อมแล้ว)	200	3.87	1.019	มาก (4)
สินค้ามีคุณสมบัติที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ เช่น กระดาษถนอมสายตากรีนรีด (Green Read) กระดาษยี่ห้อ “Idea Green” กระเป๋าสีฟ้านำมาทดแทนการใช้ถุงพลาสติก บรรจุภัณฑ์จากชานอ้อยตรา “ไบโอ” เฟอร์นิเจอร์จากกระดาษรีไซเคิล	200	4.01	0.962	มาก (3)
รวม	200	4.04	0.636	มาก
Scale Reliability (Cronbach's Alpha) = .866				

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดปลีกย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือ สินค้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการในการใช้สินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจรองลงมา คือ ความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเป็นอันดับสุดท้าย

คือ การออกแบบและสีกั้นที่สวยงามของสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยทางการตลาด	N	Mean	SD.	ระดับ
				(อันดับ)
ด้านราคา				
สินค้านี้มีราคาใกล้เคียงกับราคาของสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป แต่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพอีกทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กระดาษ A4 ทั่วไปมีราคาแพคเกจ 90 บาท แต่กระดาษถนอมสายตา(กรีนรีด) มีราคาแพคเกจ 100 บาท เป็นต้น	200	4.22	0.814	มากที่สุด (1)
สินค้านี้มีการตั้งราคาที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เช่น สินค้าแพคเกจหรือจัดเป็นชุดที่มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว	200	3.97	0.994	มาก (3)
สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติในช่วงของการแนะนำสินค้าหรือในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงเฉพาะในบริเวณพื้นที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	200	4.05	0.878	มาก (2)
สะดวกในการเลือกวิธีชำระเงินได้หลากหลาย เช่น การชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต	200	3.91	1.062	มาก (4)
รวม	200	4.03	0.677	มาก
Scale Reliability (Cronbach's Alpha) = .689				

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

และเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดปลีกย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือ ราคาของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป แต่มีคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจรองลงมา คือ สามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติในช่วงของการแนะนำสินค้าหรือในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 และปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ ความสะดวกในการเลือกวิธีชำระเงิน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยทางการตลาด	N	Mean	SD.	ระดับ
				(อันดับ)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	200	4.06	0.931	มาก (3)
สามารถเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงช่องทางร้านค้าต่างๆ ได้สะดวก เช่น รถไฟฟ้า(BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน(MRT) รถประจำทาง เป็นต้น	200	3.96	0.901	มาก (4)
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในหลากหลายช่องทาง เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ อินเทอร์เน็ต และตัวแทนจำหน่าย	200	4.19	0.815	มาก (1)
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เช่น ร้านค้าปลีก	200	4.15	0.811	มาก (2)
รวม	200	4.08	0.668	มาก
Scale Reliability (Cronbach's Alpha) = .773				

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดปลีกย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจรองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 และปัจจัยด้านช่องทางการทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าและเข้าถึงช่องทางร้านค้าต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยทางการตลาด	N	Mean	SD.	ระดับ
				(อันดับ)
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การแถมสินค้า อื่นๆ การแลกซื้อสินค้า เป็นต้น	200	3.89	0.957	มาก (3)
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต	200	3.95	0.901	มาก (1)
มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้	200	3.90	0.982	มาก (2)
มีการจัดส่งผ่านพัสดุหรือไปรษณีย์ที่สามารถใช้แลกเปลี่ยนพิเศษในการซื้อสินค้าได้	200	3.47	1.022	มาก (4)
รวม	200	3.80	0.705	มาก
Scale Reliability (Cronbach's Alpha) = .708				

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดปลีกย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และ รองลงมา คือ มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และอันดับสุดท้าย คือ มีการจัดส่งแผ่นพับหรือใบปลิวที่สามารถใช้แลกเปลี่ยนพิเศษในการซื้อสินค้าได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47

ตอนที่ 3: ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	N	Mean	SD.	ระดับ
				(อันดับ)
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์				
สินค้าผลิตด้วยวัสดุที่มีคุณภาพดีเหมือนกับสินค้าทั่วไป สามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัย	200	4.34	0.786	มากที่สุด (3)
สินค้านี้มีฟังก์ชันในการใช้งานที่ตรงความต้องการในการใช้งานได้อย่างครบถ้วน และตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน	200	4.41	0.784	มากที่สุด (2)
สินค้าผลิตด้วยวัสดุที่มีคุณภาพดีเหมือนกับสินค้าทั่วไป สามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัย	200	4.34	0.786	มากที่สุด (3)
สินค้านี้มีการผลิตหรือมีส่วนประกอบจากวัสดุที่มีคุณภาพที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	200	4.16	0.916	มาก (4)
สินค้านี้มีความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีสารตกค้างหรือสารเคมีที่เป็นอันตราย	200	4.51	0.723	มากที่สุด (1)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6(ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	N	Mean	SD.	ระดับ
				(อันดับ)
รวม	200	4.35	0.622	มากที่สุด
Scale Reliability (Cronbach's Alpha) = .775				

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดปลีกย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก คือ สินค้ามีความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีสารตกค้างหรือสารเคมีที่เป็นอันตรายนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพรองลงมาคือ สินค้ามีฟังก์ชันในการใช้งานที่ตรงกับความต้องการและวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้อย่างครบถ้วน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 และปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพในอันดับสุดท้าย คือ สินค้ามีการผลิตหรือมีส่วนประกอบจากวัสดุที่มีคุณภาพที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	N	Mean	SD.	ระดับ
				(อันดับ)
ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์				
สินค้ามีการบอกถึงรายละเอียดของแหล่งวัตถุดิบที่ทำให้รู้สึกว่าสินค้าถูกผลิตจากวัสดุที่มาจากธรรมชาติจริงๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์จากกระดาษรีไซเคิลก็จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับกระดาษรีไซเคิล และ ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมแบบมากกับตัวสินค้าด้วย	200	4.18	0.798	มาก (1)
มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยลดสาเหตุของการเกิดโลกร้อน ลดปริมาณขยะมูลฝอย และได้ภาพของความห่วงใยและใส่ใจในสิ่งแวดล้อม	200	4.13	0.937	มาก (2)
เมื่อใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วมีการบอกต่อแก่คนรู้จัก ทำให้รู้สึกว่าได้รับการยอมรับและชื่นชมว่าเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	200	4.04	0.940	มาก (3)
มีความรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้ที่เป็นตัวอย่างที่ดีต่อเยาวชนรุ่นใหม่	200	3.98	0.969	มาก (4)
รวม	200	4.08	0.773	มาก
Scale Reliability (Cronbach's Alpha) = .869				

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดปลีกย่อยแล้ว พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในระดับมากทั้งหมด ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์เป็นอันดับแรก คือ มีการบอกถึงรายละเอียดของแหล่งวัตถุดิบ ทำให้รู้สึกว่าสินค้าถูกผลิตจากวัสดุที่มาจากธรรมชาติจริงๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์รองลงมา คือ ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยลดสาเหตุของการเกิดโลกร้อน ลดปริมาณ

ขยะมูลฝอย และได้ภาพของความห่วงใยและใส่ใจในสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ในอันดับสุดท้าย คือ ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของผู้ที่เป็นตัวอย่งที่ดีต่อเยาวชนรุ่นใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

ตอนที่ 4: พฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8: การแจกแจงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ	
งบประมาณที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ต่ำกว่า 300 บาท	42	21.0
	300 – 500 บาท	45	22.5
	501 – 700 บาท	24	12.0
	701 – 900 บาท	26	13.0
	901 – 1,100 บาท	23	11.5
	1,101 – 1,300	9	4.5
	1,301 – 1,500 บาท	11	5.5
	1,501 บาทขึ้นไป	20	10.0
	รวม	200	100.0
สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ร้านค้าสะดวกซื้อ	35	17.5
	ห้างสรรพสินค้า	116	58.0
	อินเทอร์เน็ต	6	3.0
	งานแสดงสินค้า/ นิทรรศการ	34	17.0
	ตัวแทนจำหน่าย	9	4.5
	อื่นๆ	0	0
	รวม	200	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8(ต่อ): การแจกแจงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ	
แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	สื่อโทรทัศน์/ วิทยุ	93	46.5
	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ วารสาร	37	18.5
	โบรชัวร์/ แผ่นพับ	8	4.0
	แผ่นป้ายโฆษณา	14	7.0
	อินเทอร์เน็ต	41	20.5
	อื่นๆ	7	3.5
	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า งบประมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 300-500 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคืองบประมาณต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยที่สุดคือใช้งบประมาณในช่วง 1,101-1,300 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคืออินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์/ วิทยุมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุดคือการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ เช่น เพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง งานนิทรรศการ หรือตามห้างสรรพสินค้าเวลาที่มีการจัดบูท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตอนที่ 5: การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.9: อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	b	Beta	t	Sig.
สินค้ามีการออกแบบและมีสีสันทที่สวยงาม	.098	.152	2.277	.024*
สินค้ามีความหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์	.009	.014	.193	.847
สินค้าสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการในการใช้สินค้า	.316	.394	6.634	.000*
สินค้ามีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลาก Carbon Footprint(ฉลากที่บอกถึงปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนของตัวสินค้า) ฉลาก Green Label หรือ Eco-Label(ฉลากของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เป็นฉลากที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ผ่านการประเมินและตรวจสอบตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อมแล้ว)	.043	.070	1.040	.300
สินค้ามีคุณสมบัติที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ เช่น กระดาษถนอมสายตากรีนรีด(Green Read) กระดาษยี่ห้อ “Idea Green” กระเป๋านำมาทดแทนการใช้ถุงพลาสติก บรรจุก้นจากชานอ้อยตรา “ไบโอ” เฟอร์นิเจอร์จากกระดาษรีไซเคิล	.220	.339	5.116	.000*
Note: $R^2 = .458$, $F(5, 199) = 32.835$, $Sig. = .000^*$				

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.000 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดปลีกย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สินค้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการ รองลงมา คือ คุณสมบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมของสินค้า และการออกแบบรวมถึงสีสันทึ่สวยงามของสินค้ามีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งหมายความว่า ถ้าสินค้าสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการและมีประสิทธิภาพ มีคุณสมบัติที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม และมีการออกแบบสีสันทึ่สวยงามมาก จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีเพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการมีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อมนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.10: อิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา	b	Beta	t	Sig.
สินค้ามีราคาใกล้เคียงกับราคาของสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป แต่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพอีกทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กระดาษ A4 ทั่วไปมีราคาแพคเกจ 90 บาท แต่กระดาษถนอมสายตา (กรีนรีด) มีราคาแพคเกจ 100 บาท เป็นต้น	.235	.307	4.668	.000*
สินค้ามีการตั้งราคาที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เช่น สินค้าแพคเกจหรือจัดเป็นชุดที่มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว	.057	.091	1.316	.190

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10(ต่อ): อิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา	b	Beta	t	Sig.
สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติในช่วงของการแนะนำสินค้าหรือในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงเฉพาะในบริเวณพื้นที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	.178	.251	3.428	.001*
สะดวกในการเลือกวิธีชำระเงินได้หลากหลาย เช่น การชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต	.062	.105	1.552	1.22

Note: $R^2 = .318$, $F(4, 199) = 22.693$, Sig. = .000*

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.000 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดปลีกย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาใกล้เคียงกับราคาของสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป แต่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรองลงมาคือ สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติในช่วงของการแนะนำสินค้าหรือในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งหมายความว่า ถ้าสินค้ามีราคาใกล้เคียงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไปและสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงในช่วงของการแนะนำสินค้าหรือในโอกาสพิเศษต่างๆ ยิ่งทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีเพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านราคาในการตั้งราคาที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และความสะดวกในการเลือกวิธีการชำระเงินนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.11: อิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	b	Beta	t	Sig.
สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	.033	.049	.643	.521
สามารถเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงช่องทางร้านค้าต่างๆ ได้สะดวก เช่น รถไฟฟ้า(BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน(MRT) รถประจำทาง เป็นต้น	.068	.098	1.300	.195
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในหลากหลายช่องทาง เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ อินเทอร์เน็ต และตัวแทนจำหน่าย	.231	.303	4.121	.000*
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เช่น ร้านค้าปลีก	.159	.207	2.677	.008*
Note: $R^2 = .281$, $F(4, 199) = 19.011$, $Sig. = .000^*$				

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.000 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดปลีกย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ซึ่งหมายความว่า ยังมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง และมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ยิ่งทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีเพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและความสะดวก

รวดเร็วกว่าการเดินทาง นั้นไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.12: อิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	b	Beta	t	Sig.
มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การแถมสินค้าอื่น ๆ การแลกซื้อสินค้า เป็นต้น	.077	.119	1.626	.106
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต	.095	.137	1.880	.062
มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้	.201	.317	4.125	.000*
มีการจัดส่งแผ่นพับหรือใบปลิวที่สามารถใช้แลกเปลี่ยนพิเศษในการซื้อสินค้าได้	-.009	-.015	-.214	.831
Note: $R^2 = .207$, $SE_{est} = .55$, $F(4, 199) = 12.731$, $Sig. = .000^*$				

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.000 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดปลีกย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งหมายความว่า การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่จำหน่ายสินค้านั้น ยิ่งทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีเพิ่มมากขึ้น

ขึ้น เนื่องจากลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจได้ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดส่งแผ่นพับหรือใบปลิวนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.13: อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	b	Beta	t	Sig.
สินค้ามีการออกแบบและมีสีสันทที่สวยงาม	.094	.117	1.754	.081
สินค้ามีความหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์	.019	.022	.317	.751
สินค้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการในการใช้สินค้า	.072	.072	1.207	.229
สินค้ามีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลาก Carbon Footprint (ฉลากที่บอกถึงปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนของตัวสินค้า) ฉลาก Green Label หรือ Eco-Label (ฉลากของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ่านการประเมินและตรวจสอบตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อมแล้ว)	.235	.310	4.610	.000*
สินค้ามีคุณสมบัติที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ เช่น กระดาษถนอมสายตากรีนรีด(Green Read) กระดาษยี่ห้อ “Idea Green” กระเป๋านำมาทดแทนการใช้ถุงพลาสติก บรรจุภัณฑ์จากชานอ้อยตรา “ไบโอ” เฟอร์นิเจอร์จากกระดาษรีไซเคิล	.294	.365	5.490	.000*
Note: $R^2 = .455$, $F(5, 199) = 32.391$, $Sig. = .000^*$				

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.000 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดปลีกย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ การที่สินค้ามีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า ถ้าสินค้ามีทั้งคุณสมบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมและมีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ยิ่งทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถหรือคุณสมบัติในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และแสดงถึงภาพลักษณ์ในด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีของสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้งานสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการ และการออกแบบและสีที่สวยงามของสินค้านั้นไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.14: อิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา	b	Beta	t	Sig.
สินค้านี้มีราคาใกล้เคียงกับราคาของสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป แต่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพอีกทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กระดาษ A4 ทั่วไปมีราคาแพคเกจ 90 บาท แต่กระดาษถนอมสายตา (กรีนริค) มีราคาแพคเกจ 100 บาท เป็นต้น	.366	.385	6.047	.000*
สินค้านี้มีการตั้งราคาที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เช่น สินค้าแพคเกจหรือจัดเป็นชุดที่มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว	.031	.039	.592	.555

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14(ต่อ): อิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา	b	Beta	t	Sig.
สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติในช่วงของการแนะนำสินค้าหรือในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงเฉพาะในบริเวณพื้นที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	.230	.261	3.685	.000*
สะดวกในการเลือกวิธีการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น การชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต	.073	.100	1.517	.131

Note: $R^2 = .363$, $F(4, 199) = 27.726$, Sig. = .000*

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.000 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดปลีกย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาที่ใกล้เคียงกับราคาของสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป แต่มีคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ สามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติในช่วงของการแนะนำสินค้าหรือในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งหมายความว่า ถ้าสินค้ามีราคาที่ใกล้เคียงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป และสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติในโอกาสพิเศษต่างๆ ยิ่งทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีเพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านราคาในความสะดวกของการเลือกวิธีการชำระเงินได้หลากหลายและการตั้งราคาสินค้าที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.15: อิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	b	Beta	t	Sig.
สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	.021	.025	.315	.753
สามารถเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงช่องทางร้านค้าต่างๆ ได้สะดวก เช่น รถไฟฟ้า(BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน(MRT) รถประจำทาง เป็นต้น	.067	.078	.973	.332
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในหลากหลายช่องทาง เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ อินเทอร์เน็ต และตัวแทนจำหน่าย	.220	.231	2.956	.004*
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เช่น ร้านค้าปลีก	.183	.191	2.323	.021*
Note: $R^2 = .183$, $F(4, 199) = 10.911$, $Sig. = .000^*$				

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.000 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดปลีกย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง รองลงมาคือ ความหลากหลายของช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งหมายความว่า ยังมีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและมีความหลากหลายของช่องทางการเลือกซื้อสินค้ามาก ยิ่งทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ส่วนในเรื่องความสะดวกรวดเร็วการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าและช่องทางร้านค้าต่างๆ

และสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัยนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.16: อิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	b	Beta	t	Sig.
มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การแถมสินค้าอื่น ๆ การแลกซื้อสินค้า เป็นต้น	.052	.065	.930	.353
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต	.113	.132	1.892	.060
มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้	.268	.341	4.651	.000*
มีการจัดส่งแผ่นพับหรือใบปลิวที่สามารถใช้แลกเปลี่ยนพิเศษในการซื้อสินค้าได้	.108	.143	2.080	.039*
Note: $R^2 = .279$, $F(4, 199) = 18.854$, $Sig. = .000^*$				

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.000 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดปลีกย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ การมีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ รองลงมาคือ มีการจัดส่งแผ่นพับหรือใบปลิวที่สามารถใช้แลกเปลี่ยนพิเศษในการซื้อสินค้า ซึ่งหมายความว่า การมีเจ้าหน้าที่ที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและการจัดส่งแผ่นพับหรือใบปลิวที่สามารถใช้แลกเปลี่ยนพิเศษในการซื้อ

สินค้า นั้น ยิ่งทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีเพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

และสามารถนำสรุปผลการศึกษามาอธิบายถึงอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	b	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.686	.969	15.260	.000*	สอดคล้อง
2. ปัจจัยด้านราคา	.532	.754	10.964	.000*	สอดคล้อง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.491	.657	8.741	.000*	สอดคล้อง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.382	.588	7.854	.000*	สอดคล้อง

Note: $R^2 = .687$, $F(4, 199) = 43.670$, Sig. = .000*

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 68.7 (R^2)

อีกทั้งยังสามารถนำเสนอสรุปผลการศึกษามาอธิบายถึงอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้าน ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	b	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.714	.886	13.378	.000*	สอดคล้อง
2. ปัจจัยด้านราคา	.700	.785	11.841	.000*	สอดคล้อง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.491	.525	6.567	.000*	สอดคล้อง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.541	.681	9.553	.000*	สอดคล้อง
Note: $R^2 = .462$, $F(4, 199) = 41.818$, $Sig. = .000^*$					

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 46.2 (R^2)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

สรุปผลการวิจัย

ด้านลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือ สินค้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการในการใช้สินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ การออกแบบและสีสันทที่สวยงามของสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือ ราคาของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป แต่มีคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติในช่วงของการแนะนำสินค้าหรือในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ความสะดวกในการเลือกวิธีชำระเงิน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางร้านค้าปลีก ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ อินเทอร์เน็ต และตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าและเข้าถึงช่องทางร้านค้าต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือ มีการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก รองลงมา คือ มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ มีการจัดส่งผ่านพัสดุหรือไปรษณีย์ที่สามารถใช้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก คือ สินค้ามีความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีสารตกค้างหรือสารเคมีที่เป็นอันตรายนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีฟังก์ชันในการใช้งานที่ตรงกับความต้องการและวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้อย่างครบถ้วน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ สินค้ามีการผลิตหรือมีส่วนประกอบจาก

วัสดุที่มีคุณภาพที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด

ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์เป็นอันดับแรก คือ มีการบอกถึงรายละเอียดของแหล่งวัตถุดิบ ทำให้รู้สึกว่าสินค้าถูกผลิตจากวัสดุที่มาจากธรรมชาติจริงๆ รองลงมา คือ ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยลดสาเหตุของการเกิดโลกร้อน ลดปริมาณขยะมูลฝอย และได้ภาพของความห่วงใยและใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และอันดับสุดท้าย คือ ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของผู้ที่เป็ตัวอย่างที่ดีต่อเยาวชนรุ่นใหม่

ด้านพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่างบประมาณส่วนใหญ่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา อยู่ในช่วง 300-500 บาท สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ ห้างสรรพสินค้า และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์/ วิทยุ มากที่สุด

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

จากสมมติฐานทั้ง 8 ข้อนี้ มีความสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดของ Philip Kotler (Kotler, 1991) โดยสมมติฐานข้อที่ 1 และ สมมติฐานข้อที่ 5 นั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค คือ สินค้าสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการในการใช้สินค้านั้นมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ทำการศึกษารายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่าเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังมีความสอดคล้องกับทฤษฎีในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยแบ่งตามลักษณะทางกายภาพซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นประโยชน์ตามความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจได้

สมมติฐานข้อที่ 2 และ สมมติฐานข้อที่ 6 นั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค คือ สินค้ามีราคาใกล้เคียงกับราคาของสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป แต่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งทางด้านคุณภาพและด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีราคาในเรื่องของการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing) โดยเป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า โดยตั้งราคาตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะพิจารณาจากคุณภาพเป็นหลัก

หรือการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็จะสามารถตั้งราคาของสินค้าให้มีราคาที่สูงกว่าสินค้านี้อื่นๆได้ แต่มีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ปรีย เกลือบทอง ที่ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทรักษาสิ่งแฉก ซึ่งพบว่า สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสินค้าที่สูงเกินไป และมีราคาที่แพงกว่าเครื่องสำอางแบบธรรมดา

สมมติฐานข้อที่ 3 และ สมมติฐานข้อที่ 7 นั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค คือ ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง อาทิเช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ อินเทอร์เน็ต และตัวแทนจำหน่ายนั้น มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงนั้นมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีช่องทางการจำหน่ายในองค์ประกอบเรื่องกำหนดทางเลือกของช่องทาง (Identifying The Major Channel Alternatives) โดยกลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนของคนกลางในแต่ละระดับของช่องทาง คือ การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) ซึ่งเป็นการกระจายสินค้า โดยใช้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ สามารถกระจายสินค้าให้ครอบคลุมตลาดอย่างทั่วถึง ให้สมาชิกในช่องทางการตลาดยอมรับ และให้มียอดขายสูงมีตลาดเป้าหมายอยู่ที่ตลาดมวลชน (Mass Market) โดยการที่สินค้าสามารถเลือกซื้อได้ในหลากหลายช่องทางนี้ นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าแล้ว ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้อีกด้วย แต่มีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ณัฏชา บางท่าไม้ และคณะ ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี ซึ่งพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นยังมีไม่เพียงพอหรือหาซื้อได้ยาก

และสมมติฐานข้อที่ 4 และ สมมติฐานข้อที่ 8 นั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค คือ การมีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งทางด้านคุณภาพและด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสวนประสมการส่งเสริม

การตลาด (Promotional Mix) ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) โดยที่ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดที่สนใจ หรือข้อสงสัยต่างๆ และพนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามต่างๆ แก่ลูกค้าได้ในทันที การที่พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปนั้น ลูกค้าจะรับรู้ข้อมูลต่างๆ จากพนักงานขายโดยตรง ซึ่งจะส่งผลต่อทั้งด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการออกแบบสินค้าให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีสีสันที่สวยงาม โดดเด่น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากความชอบหรือความประทับใจแรกที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ นอกจากการออกแบบผลิตภัณฑ์แล้ว ยังรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์อีกด้วย ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันเป็นที่ดึงดูดใจเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค แต่ยังคงใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติ หรือไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน นอกจากนี้แล้วควรมีการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการในการใช้งาน เนื่องจากข้อจำกัดของการผลิตที่ต้องอยู่บนพื้นฐานของสิ่งแวดล้อม จึงควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น ควรมีการแสดงถึงข้อมูลและความสำคัญของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลาก Carbon Footprint ฉลาก Green Label หรือ Eco-Label เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เหล่านี้ซึ่งเป็นมาตรฐานที่สากลยอมรับ สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดที่ว่าสินค้าเหล่านี้ไม่มีความคงทน ใช้งานได้ไม่นาน จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลในด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้

2. ด้านราคา (Price)

ราคานั้นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก การตั้งราคาสินค้ามีราคาที่ใกล้เคียงกับสินค้าตามท้องตลาดโดยทั่วไปนั้นมียุทธผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงควรทำการรักษาระดับราคาสินค้าในปัจจุบันเอาไว้ เพราะสินค้านั้นมีราคาที่สูงอยู่แล้ว ถ้าราคาขยับขึ้นสูงอีกอาจทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจคิดว่าการที่สินค้านั้นมีคุณสมบัติในด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมเข้ามาจากสินค้าตามท้องตลาดโดยทั่วไปนั้นอาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ทำให้กลับไปซื้อสินค้าตามท้องตลาดทั่วไปเหมือนเดิม แต่ในทางกลับกันถ้าทำการลดราคาสินค้าลงก็จะส่งผลดีต่อยอดขายที่จะได้รับจากปริมาณการขายที่เพิ่มมากขึ้น แต่จะเป็นการลดระดับความน่าเชื่อถือของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่มีการลดราคาว่าไม่มีคุณภาพหรือสินค้าที่ถูกผลิตมานานแล้วอาจส่งผลต่อการใช้งาน เพราะฉะนั้นจึงควรรักษาระดับราคาสินค้าเอาไว้ เพราะการเพิ่มหรือลดราคานั้นจะส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคโดยตรง และการที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ถูกลงในช่วงโอกาสพิเศษต่าง ๆ นั้นเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจและเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้จะสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการแล้วยังเป็นการช่วยรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมรวมถึงการช่วยลดผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการทดลองผลิตภัณฑ์ที่มีความสนใจอยู่ และเมื่อได้รับการทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังถือว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้บริโภคภายในประเทศ จึงควรเน้นให้มีการจัดการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดการกระจายสินค้าอย่างแพร่หลายและทั่วถึง และเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าจากช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ อินเทอร์เน็ต และตัวแทนจำหน่ายต่างๆ หรือจะเป็นการร่วมมือกับร้านค้าสะดวกซื้อในการจัดวางสินค้าในแต่ละสาขา ให้อยู่ในตำแหน่งที่เป็นจุดสนใจแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการที่ร้านค้าสะดวกซื้อมีสาขากระจายไปในพื้นที่ต่างๆอย่างทั่วถึงและครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ควรเน้นให้มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ประจำจุดขายหรือสถานที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างครบถ้วนและถูกต้อง เนื่องจากจากผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งด้าน

คุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากการให้ข้อมูลของพนักงานขายทั้งสิ้น สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนั้น ควรมีการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มีความทั่วถึงและแพร่หลายมากกว่านี้ เนื่องจากในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคยังไม่มี ความเข้าใจในความหมายของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความสำคัญหรือประโยชน์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาของสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติเป็นอย่างดี แต่ไม่เห็นว่าสินค้าจะสามารถช่วยลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร จึงควรเน้นให้มีการโฆษณาหรือนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายข่าวสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไปยังผู้บริโภคด้วย รวมไปถึงการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้บริโภคในกรณีต่างๆ เช่น การแจกแผ่นพับหรือใบปลิวที่นำมาแลกลิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า หรือเป็นการนำบรรจุภัณฑ์เก่าที่ใช้หมดแล้วมาแลกรับส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าชิ้นใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการความจงรักภักดีในตัวสินค้าเมื่อมีการใช้งานแล้วเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนั้นแล้วในการจัดโปรโมชั่นต่างๆอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็เป็นได้

การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น ควรสร้างโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าสนใจ โดยการเน้นคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการช่วยรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น รวมทั้งช่วยลดโอกาสในการเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการชี้แจงถึงกระบวนการผลิตหรือแสดงเครื่องหมายที่บอกถึงระบบการผลิตที่ผ่านมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม (ISO 14000) รวมทั้งควรมีการสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไว้ในหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง และมีการอธิบายความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์หรือวิธีการในการใช้งานผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค รวมถึงการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ควรมีการบอกสถานที่จำหน่ายหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งจะช่วยให้เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงข้อมูลในการซื้อได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ ลักษณะทางประชากร หรือการรับรู้ เป็นต้น
2. การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากแหล่งต่างๆ อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกและเชิงลบได้
3. สำหรับแบบวัดปัจจัยในด้านปัจจัยทางการตลาด ถ้าผู้ที่สนใจจะศึกษาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ควรมีสร้างข้อคำถามเพิ่มเติม ซึ่งจะเป็นการพัฒนาแบบสอบถามให้ดีขึ้นได้
4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับภูมิภาค หรือ ประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยนี้สามารถสรุปพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
5. การวิจัยครั้งต่อไปควรนำตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามาศึกษาเปรียบเทียบหรือหาความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการวิจัยมีความน่าสนใจ และได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือ

- บรรจง จันทมาศ. (2546). การบริหารงานคุณภาพและเพิ่มผลผลิต. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- พัฒนชัย กุลศิริสวัสดิ์. (2551). ชุดเครื่องมือการพัฒนาองค์กร (Organization Improvement Toolkits) ตามแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ หมวด 1 การนำองค์กร. กรุงเทพมหานคร : วิชั่น พรินท์ แอนด์ มีเดีย.
- วีรพจน์ ลือประสิทธิ์กุล. (2544). TOM Living Handbook. กรุงเทพมหานคร : บีฟออาร์เอนด์ ทิวเอ็มคอนซัลแทนท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). รายงานการวิจัย เรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพมหานคร : บั๊กอิงค์.

บทความ

- ชวลิต ทองรัมย์. (2550). การสร้างตลาดของสินค้าและบริการให้ประสบความสำเร็จด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมครบวงจร. พัฒนาธุรกิจ On Air กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2 (50), 3-9.
- รัตติกาล ทองบุญ. (2552). Carbon Footprint ตลาดสินค้าทรนด้าใหม่ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 3 (1), 55-61.
- สันทนา อมรไชย. (2552). ผลกระทบสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 57 (179), 29-36.
- ณัชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปรีกมาส, ทศยา ขำเจริญ, นาฎยา จริตรัมย์ และสรพงษ์ สุขสวัสดิ์. (2552). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 31 (119-120), 56-71.

วิทยานิพนธ์

ปริญญ์ เคลือบทอง. (2539). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2552). ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2552.

สืบค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2553 จาก http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2552). Top10 สินค้ามาแรงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ.

สืบค้นวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://www.ryt9.com/s/prg/762863>.

50 เขตการปกครอง. (2553). สืบค้นวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2553 จาก [http://th.wikipedia.org/wiki/เขต_\(การปกครอง\)](http://th.wikipedia.org/wiki/เขต_(การปกครอง)).

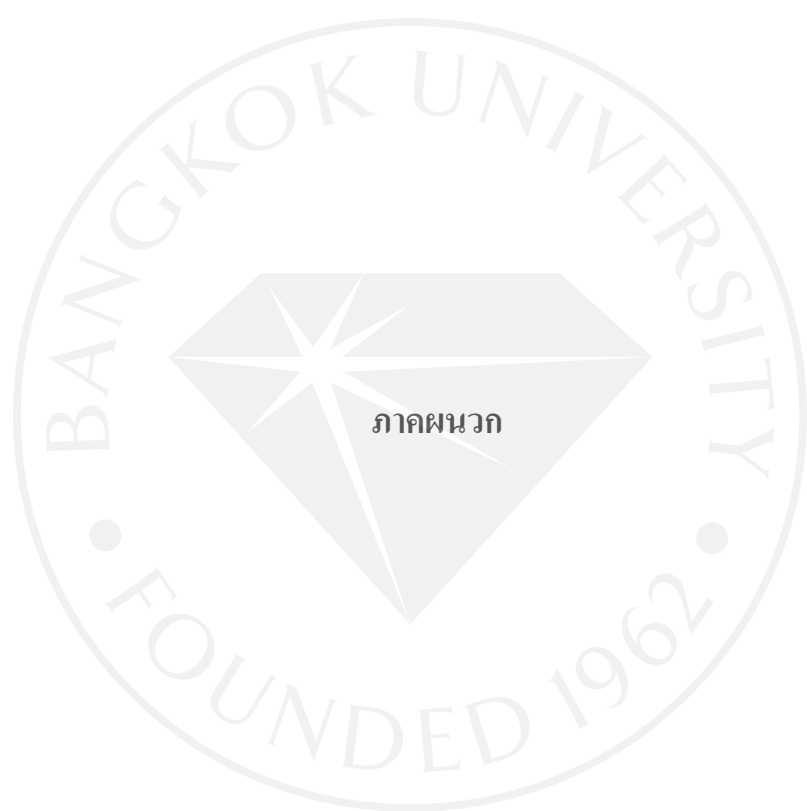
Books

Juran, J.M. & Gryna, F.M. (1993). Quality planning and analysis. Singapore : McGraw-Hill.

Kotler, P. (1991). Marketing management : Analysis planning implementation and control (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper and Row.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

24 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม
เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้า นางสาวณัฐกนก รัตนางกูร นักศึกษาปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล (Independent Study) และเพื่อนำผลการวิจัยมาประกอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามที่แนบมานี้

ขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาโดยตรง

ท้ายสุดผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวณัฐกนก รัตนางกูร)

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. มีการออกแบบหรือผลิตขึ้นตามความต้องการที่พอเหมาะ หรือลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งให้น้อยลง
2. มีการใช้วัสดุหรือวัตถุดิบในกระบวนการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย
3. ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงหรือใช้พลังงานสะอาด ทำให้ช่วยลดการเกิดของเสียได้
4. สามารถประหยัดพลังงานและทรัพยากรในการผลิต การใช้และการกำจัดทิ้ง
5. ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิต การใช้และการจัดการที่ผ่านกระบวนการบำบัดหรือกรองของเสียก่อนปล่อยออกสู่อากาศหรือแหล่งน้ำ
6. สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้ อีก หรือย่อยสลายทางชีวภาพที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
7. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัดทิ้ง หรือมีรูปทรงที่ช่วยลดปริมาณขยะ เช่น สามารถพับให้มีขนาดเล็กหรือบางก่อนนำไปทิ้ง หรือการใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นที่สุด ลดบรรจุภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย
8. สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดในช่วงการใช้งานได้ เช่น ใช้พลังงานในปริมาณที่เหมาะสม ปล่อยมลพิษน้อย และลดชิ้นส่วนไม่จำเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น กระดาษถนอมสายตา กระเป๋าสีฟ้า เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุรีไซเคิล ผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้สารCFC ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ สิ่งทอจากไฟเบอร์ที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ100%

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1: ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ส่วนที่ 3: ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ส่วนที่ 4: พฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 1: ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 15-20 ปี

2) 21-25 ปี

3) 26-30 ปี

4) 31-35 ปี

5) 36-40 ปี

6) 41-45 ปี

7) 46-50 ปี

8) 51-55 ปี

9) 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง

4) แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาของท่านในปัจจุบัน

1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2) ระดับปริญญาตรี

3) ระดับปริญญาโท

4) ระดับปริญญาเอก

5. อาชีพ

1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

2) อาจารย์/ ครู/ ที่ปรึกษา

3) นักบัญชี/ นักการเงินและธนาคาร

4) นักการวิจัย/ นักโฆษณา/ นักการตลาด

5) สถาปนิก/ วิศวกร/ มัณฑนากร

6) แพทย์/ พยาบาล/ เกษตรกร

7) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

8) พนักงานเอกชน

9) ธุรกิจส่วนตัว

10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

1) น้อยกว่า 10,000 บาท

2) 10,000 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001 - 40,000 บาท

5) 40,001 - 50,000 บาท

6) 50,001 - 60,000 บาท

7) 60,001 - 70,000 บาท

8) 70,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด		มากที่สุด		
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะสินค้ามีการออกแบบและมีสีสันทที่สวยงาม					
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะสินค้ามีความหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์					
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะสินค้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการในการใช้สินค้า					
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะมีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลาก Carbon Footprint (ฉลากที่บอกถึงปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนของตัวสินค้า) ฉลาก Green Label หรือ Eco-Label (ฉลากของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เป็นฉลากที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ผ่านการประเมินและตรวจสอบตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อมแล้ว)					
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะเห็นว่าสินค้ามีคุณสมบัติที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ เช่น กระดาษถนอมสายตากรีนรีด (Green Read) กระดาษยี่ห้อ “Idea Green” กระเป๋ายี่ห้อ นำมาทดแทนการใช้ถุงพลาสติก บรรจุภัณฑ์จากชานอ้อยตรา “ไบโอ” เฟอร์นิเจอร์จากกระดาษรีไซเคิล					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด		มากที่สุด		
	1	2	3	4	5
ด้านราคา					
6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะสินค้ามีราคาที่ใกล้เคียงกับราคาของสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป แต่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าที่ดีต่อสุขภาพอีกทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กระดาษA4 ทั่วไปมีราคาแพคเกจ 90 บาท แต่กระดาษถนอมสายตา (กรีนรีด) มีราคาแพคเกจ 100 บาท เป็นต้น					
7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะสินค้ามีการตั้งราคาที่กระตุ้นให้เกิดการตลาด ใช้ เช่น สินค้าแพคเกจหรือจัดเป็นชุดที่มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว					
8. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะท่านสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติในช่วงของการแนะนำสินค้าหรือในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงเฉพาะในบริเวณพื้นที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น					
9. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะท่านเห็นว่าสะดวกในการเลือกวิธีชำระเงินได้หลากหลาย ไม่ยุ่งยากอย่างที่คิด เช่น การชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
11. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะท่านสามารถเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงช่องทางร้านค้าต่างๆ ได้สะดวก เช่น รถไฟฟ้า(BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน(MRT) รถประจำทาง เป็นต้น					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด		มากที่สุด		
	1	2	3	4	5
12. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในหลากหลายช่องทาง เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ อินเทอร์เน็ต และตัวแทนจำหน่าย					
13. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เช่น ร้านค้าปลีก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะมีการจัดโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น การแถมสินค้าอื่นๆ การแลกซื้อสินค้า เป็นต้น					
15. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต					
16. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะมีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้					
17. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะมีการจัดส่งแผ่นพับหรือใบปลิวที่สามารถใช้แลกเปลี่ยนพิเศษในการซื้อสินค้าได้					

ส่วนที่ 3: ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

- 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจ น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจ น้อย
- 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจ ปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจ มาก
- 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจ มากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด				มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะสินค้าผลิตด้วยวัสดุที่มีคุณภาพดีเหมือนกับสินค้าทั่วไป สามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัย					
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะมีฟังก์ชันในการใช้งานที่ตรงความต้องการในการใช้งานได้อย่างครบถ้วน และตรงตามวัตถุประสงค์ของท่าน					
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะสินค้ามีการผลิตหรือมีส่วนประกอบจากวัสดุที่มีคุณภาพที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะสินค้ายังให้ความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีสารตกค้างหรือสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อท่านอีกด้วย					
ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะสินค้ามีการบอกถึงรายละเอียดของแหล่งวัตถุดิบที่ทำให้ท่านรู้ว่าสินค้าถูกผลิตจากวัสดุที่มาจากรธรรมชาติจริงๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์จากกระดาษรีไซเคิลก็จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับกระดาษรีไซเคิล และ ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมแนบมากับตัวสินค้าด้วย					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด				มากที่สุด
	1	2	3	4	5
6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยลดสาเหตุ ของการเกิดโลกร้อน ลดปริมาณขยะมูลฝอย และได้ ภาพของความห่วงใยและใส่ใจในสิ่งแวดล้อม					
7. เมื่อท่านใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วมีการ บอกต่อแก่คนที่ท่านรู้จัก ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการ ยอมรับและชื่นชมว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งในการช่วย รักษาสิ่งแวดล้อม					
8. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะท่านรู้สึกว่าคุณได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้ที่ ตัวอย่างที่ดีต่อเยาวชนรุ่นใหม่					

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ให้ท่านตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. งบประมาณที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 300 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 300 – 500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 501 – 700 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 701 – 900 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 901 – 1,100 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 1,101 – 1,300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) 1,301 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 8) 1,501 บาทขึ้นไป |

2. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านค้าสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> 2) ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 4) งานแสดงสินค้า/ นิทรรศการ |
| <input type="checkbox"/> 5) ตัวแทนจำหน่าย | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์ / วิทยุ | <input type="checkbox"/> 2) หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร |
| <input type="checkbox"/> 3) โบรชัวร์ / แผ่นพับ | <input type="checkbox"/> 4) แผ่นป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 5) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

“ขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้”