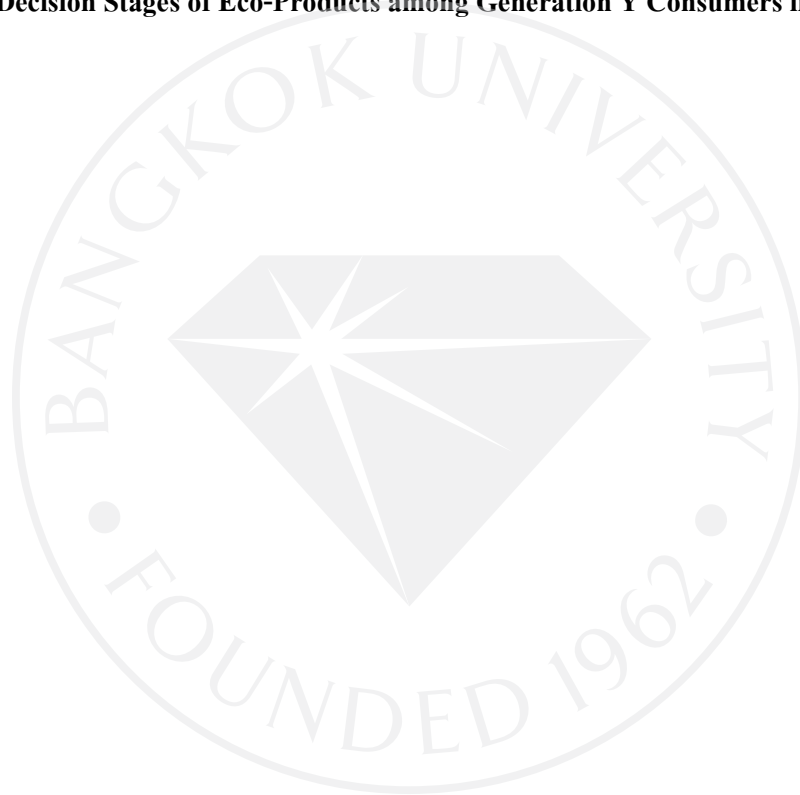


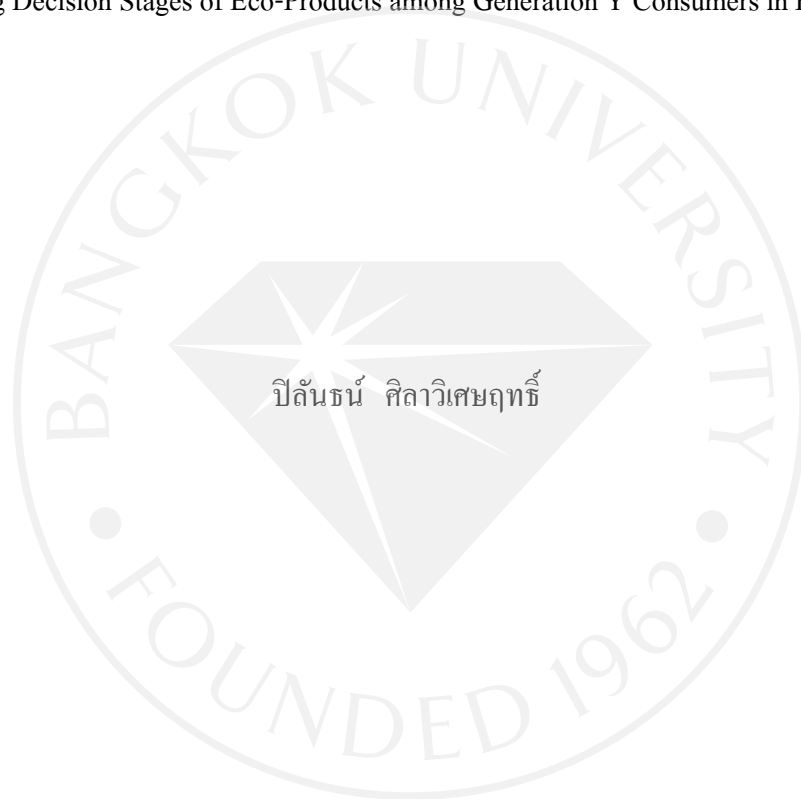
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

**A Study of the Relationship between Integrated Marketing Communications (IMC) and
Buying Decision Stages of Eco-Products among Generation Y Consumers in Bangkok**



ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of the Relationship between Integrated Marketing Communications (IMC) and
Buying Decision Stages of Eco-Products among Generation Y Consumers in Bangkok



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554



©2555

ปิ่นชน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

ปิลันธน ศีลาวิเศษฤทธิ์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (125 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สันติธร ภูริภักดี

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคล เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จากปัญหาสิ่งแวดล้อมและภัยธรรมชาติต่างๆ ทำให้มนุษย์ได้ตระหนักถึงปัญหา ทำให้ภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรมทำการผลิตสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco Product) ทำให้การตลาดผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจเริ่มหันมาใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆมากขึ้น เพื่อสื่อสารข้อมูลและจูงใจให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจตามกระแสตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อแบบไอดา (AIDA Model) อันประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention: A) ความสนใจ (Interest: I) ความต้องการอยากได้ (Desire: D) และการตัดสินใจซื้อ (Action: A) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 -31 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) กับสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและนักเรียน นิสิต และนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 10,001 – 20,000 บาท ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อและรู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ โดยเคยซื้อและรู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน (รวมถึงผลิตภัณฑ์กระดาษ) สินค้าอุปโภคบริโภค รถยนต์นั่ง วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างและก๊อกร้านและสุขภัณฑ์ ตามลำดับ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปิรันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

...
(ดร.สันติธร ฐิริภักดิ์)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

...
(ดร.ประภัสสร วรณสถิตย์)

...
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

14 มีนาคม 2555

การวิเคราะห์ผลหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีการสื่อสารการตลาดพบว่า ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจะมีผลต่อความสนใจ (Interest) ผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจะมีต่อความอยาก หรือความต้องการ (Desire) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ และด้านการโฆษณา การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ



Pilan Silavisesrith. Master of Business Administration, March 2012, Graduate School, Bangkok University.

A Study of the Relationship between Integrated Marketing Communications (IMC) and Buying Decision Stages of Eco-Products among Generation Y Consumers in Bangkok (125 pages)

Adviser: Santidhorn Pooripakdee, Ph. D.

Abstract

The objective of this research was to study the relationship between the integrated marketing communications (IMC) including advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing, and the buying decision stages based on the AIDA Model including Attention (A), Interest (I), Desire (D), and Action (A). The participants in this study were 400 people, aged 20-31 years old, who lived in Bangkok. Questionnaires were distributed to the participants and the statistical data analysis was conducted by using the descriptive and inferential statistics.

Demographic data from the questionnaire revealed that most participants were female, company workers and students, and had a monthly income of THB10,001-20,000. Most of them had heard of and/or bought the eco-products. The kinds of eco-product they bought the most was electrical appliances and electronics, followed by office supplies (including paper products), consumer products, cars, construction materials, and bathroom appliances, respectively.

The results of the study showed that advertising, public relations, direct marketing, and merchandising encouraged the consumers to get more information about the eco-products (Attention). In addition, advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, and merchandising attracted the consumers' attention to the products (Interest). Advertising, public relations and merchandising made the consumers want to buy the products (Desire). Lastly, only advertising and merchandising had an influence on the consumers' decision to buy the products (Action).

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ ติวงาน แก้ไขข้อบกพร่องและให้คำแนะนำจาก ดร. สันติธร ภูริภักดี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร. ประภัสสร วรรณสถิต ที่ได้สละเวลามาเป็นกรรมการ ในการให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องและให้คำแนะนำ จนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณนางสาวพัชรีชา รุ่งกิจวัฒนานุกูล และนายวันฉัตร อ่ำทอง สำหรับการให้ความช่วยเหลือและสละเวลาในการช่วยเก็บแบบสอบถาม และตรวจทานให้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวศิลาวิเศษฤทธิ์ ซึ่งให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆ ด้าน และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และจริยธรรมต่างๆ แก่ผู้วิจัย ตลอดจนขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้โอกาสในการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ปิ่นชนันท์ ศิลาวิเศษฤทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1	
บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย	2
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
1.6 ขอบเขตการวิจัย	4
1.7 ข้อจำกัดของการวิจัย	4
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2	
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย	28
3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	33
4.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	37
4.4 ข้อมูลลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ แบบไอดา (AIDA Model)	42
4.5 การวิเคราะห์ผลหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	43
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	97
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	107
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	110
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	112
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	118
ประวัติผู้เขียน	125

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดสีเขียวตามประเภทสินค้าและบริการ	15
ตารางที่ 3.1: ขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	22
ตารางที่ 3.2: แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	24
ตารางที่ 3.3: สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 และ 4	27
ตารางที่ 4.1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	34
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	37
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจแบบไอดา (AIDA Model)	42
ตารางที่ 4.5: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณากับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ	44
ตารางที่ 4.6: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ	47
ตารางที่ 4.7: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ	49
ตารางที่ 4.8: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ	53
ตารางที่ 4.10: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ	55
ตารางที่ 4.11: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณากับความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	57
ตารางที่ 4.12: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	60
ตารางที่ 4.13: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	62
ตารางที่ 4.14: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	64
ตารางที่ 4.15: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	67
ตารางที่ 4.16: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกับความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	69
ตารางที่ 4.17: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณากับความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายกับความอยาก หรือความต้องการ ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	74
ตารางที่ 4.19: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับความอยาก หรือความต้องการ ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	76
ตารางที่ 4.20: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์กับความอยาก หรือความต้องการ ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	78
ตารางที่ 4.21: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงกับความอยาก หรือความต้องการ ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	81
ตารางที่ 4.22: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกับความอยาก หรือความต้องการ ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	83
ตารางที่ 4.23: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	85
ตารางที่ 4.24: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	88
ตารางที่ 4.25: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	89
ตารางที่ 4.26: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	93
ตารางที่ 4.28: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	95



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

หน้า

3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อสภาพแวดล้อมมาถึงจุดเปลี่ยน ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาภัยพิบัติร้ายแรงทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลก รวมทั้งผลกระทบต่างๆที่เกิดขึ้นจากภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ในรูปแบบต่างๆ ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น รวมไปถึงประชากรโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการใช้ทรัพยากรเพิ่มมากขึ้นและถูกใช้ไปอย่างฟุ่มเฟือย จากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นวงกว้างทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้มนุษย์เริ่มตระหนักถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมทั่วโลก จากรูปแบบที่มนุษย์ได้ตระหนักถึงและปรากฏออกมาในรูปแบบของการรณรงค์เพื่อสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมในลักษณะต่าง ๆ รวมถึงการแสดงความรักชอบต่อสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรมด้วยการผลิตสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) รวมทั้งเป็นแรงผลักดันให้ผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจต่างสำรวจรูปแบบการดำเนินงานว่าได้ใส่ใจกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมาเพียงใดของ อันเนื่องมาจากกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมถือได้ว่าตัวการให้ทำลายสภาพแวดล้อม จากการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้นำมาสู่ยุคการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือยุคการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco Product) ถือเป็นกลยุทธ์หลักของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการเสนอคุณค่าของสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกและตอบสนองให้แก่ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจถูกวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีมูลค่าตลาดประมาณ 209,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Sustainable brands 08, 2551) อันเนื่องมาจากการตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน ภาวะขาดแคลนน้ำ ต้นทุนพลังงานที่สูงขึ้น ปัญหาด้านสุขภาพ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ อันส่งผลให้ผู้บริโภคไตร่ตรองประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ตนเองควรบริโภคมากขึ้น โดยหวังว่าจะสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกหลานของตนมีชีวิตอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นกว่าเดิม

ทุกวันนี้มีหลายบริษัทได้บุกเบิกผลิตภัณฑ์ของตลาดสีเขียวแต่ส่วนใหญ่ยังอยู่ระดับเบื้องต้นคือ เน้นการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแนวทางของตลาดสีเขียวแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ green, greener และ greenest โดยแต่ละระดับจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและการ

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างกัน การตลาดแบบ green เป็นตลาดของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ กระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน รถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนน้ำมัน เป็นต้น

ในประเทศไทยจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้มีเป้าหมายที่ชัดเจนในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และโฆษณา เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ ทศนคติ แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จากสถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจเริ่มหันมาใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น เพื่อสื่อสารข้อมูลและจูงใจให้ผู้บริโภคประทับใจข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้น การสื่อสารทางการตลาดพัฒนาเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication :IMC) โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงที่อยู่ในช่วงการวางแผนและค้นหารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับตนเองและครอบครัว ยอมรับการเปลี่ยนแปลงและชอบเผชิญหน้ากับสิ่งแปลกใหม่ (สุภาพร ว่องวัฒนศิริ, 2553) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถรับรู้สื่อได้หลากหลาย

จึงเป็นที่มาของการเข้าไปศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาจะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ที่เหมาะสม ตลอดจนเป็นแนวทางให้นักการตลาด ผู้ประกอบการ และภาครัฐนำไปใช้ประกอบกับการจัดทำโครงการต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

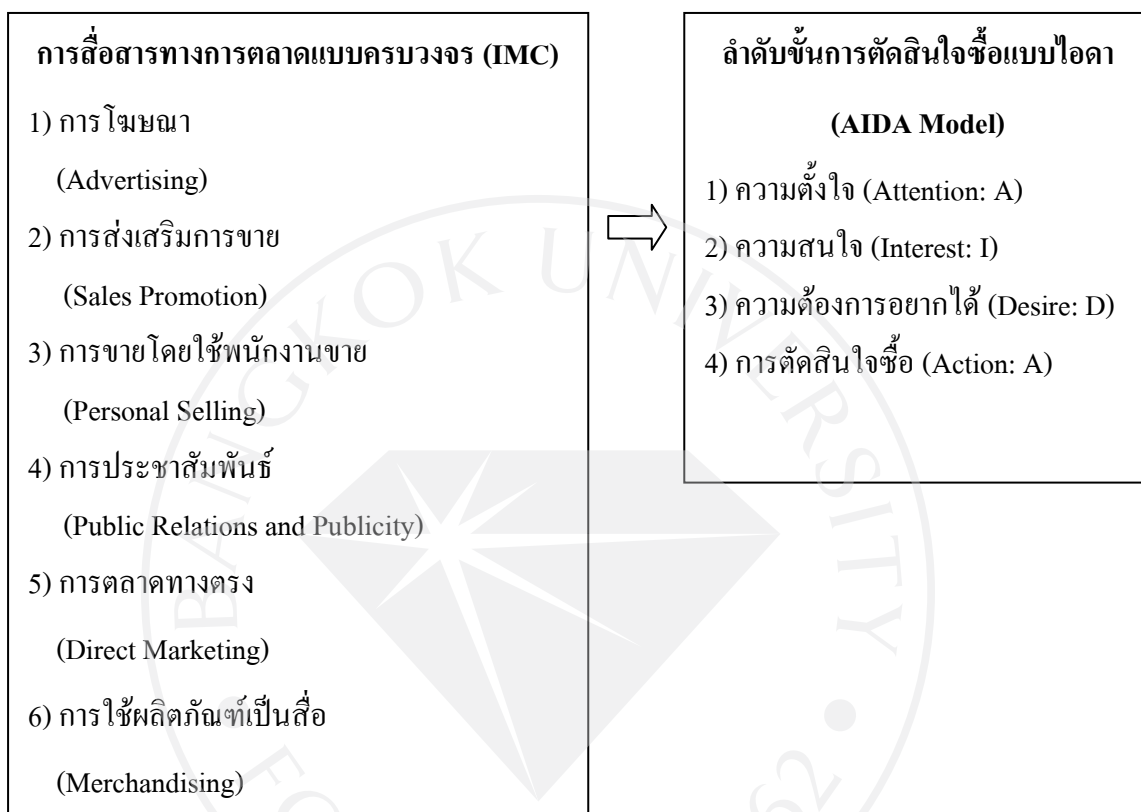
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสัมพันธ์กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.5.1 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 นักการตลาด ผู้ประกอบการ และภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด และใช้ประกอบกับการจัดทำโครงการต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตของเนื้อหา คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 20 – 31 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 อันได้แก่ กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยใช้ฉลากประหยัดพลังงานและฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมในการแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5, ฉลากประสิทธิภาพสูง, ฉลากเขียว (Green label), ฉลากคาร์บอน (Carbon reduction label), ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้น (Carbon footprint label) และฉลากสิ่งแวดล้อมของแต่ละบริษัท (ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2)

1.6.4 ระยะเวลาที่ใช้เก็บข้อมูล 4 เดือน คือ กันยายน – ธันวาคม 2554

1.7 ข้อจำกัดของการวิจัย

1.7.1 กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาไม่สามารถเก็บผลการวิจัยได้ทั้งหมด อันมีสาเหตุเนื่องมาจากข้อจำกัดในด้าน เวลา ทุนวิจัย และจำนวนกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก

1.7.2 ระยะเวลาใช้เก็บข้อมูลมีระยะเวลาที่สั้นอันเนื่องมาจากโครงสร้างหลักสูตรและข้อจำกัดบางประการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการศึกษา

1.7.3 เนื่องจากเป็นข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและมีการใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก เนื่องจากความสะดวก จึงอาจทำให้เกิดอคติ (Bias)

1.7.4 ความกว้างของตัวผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจเนื่องจากการวิจัยเชิงสำรวจในตลาดผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร จึงไม่ได้เฉพาะเจาะจงในตัวประเภทของผลิตภัณฑ์

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication :IMC) หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย โดยการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบ

ทางตรง มาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้บริโภคข่าวสารใช้ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นจากศึกษาของแมคโดนัลด์และคณะ (McDonald et al, 2009) เรื่อง การเปรียบเทียบรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนทั่วทุกภาคของผลิตภัณฑ์ พบว่าการสื่อสารการตลาดสีเขียวมีการใช้การใช้นโยบายประหยัดพลังงานและการใช้นโยบายผลิตภัณฑ์ให้การสื่อสารจึงรวมเอาการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อเข้าไปในการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ เศรษฐกิจด้วย

1.8.2 **ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจแบบ ไอเคา (AIDA model) อันประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention: A) ความสนใจ (Interest: I) ความต้องการอยากได้ (Desire: D) และการตัดสินใจซื้อ (Action: A)

1.8.3 **ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรือ อีโคโปรดักต์ (Eco Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน และรักษาสິงแวดล้อม ซึ่งผ่านกระบวนการที่ได้รับการออกแบบ พัฒนา หรือปรับปรุง โดยพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน ผลิตภัณฑ์ ช่วงการออกแบบ ช่วงการจัดหาวัตถุดิบ ช่วงการผลิต ช่วงการขนส่ง ช่วงการนำไปใช้ และช่วงการทำลายหลังการใช้งาน

1.8.4 **กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Why Generation, Generation Y, Gen Y)** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 31 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 โดยในปี 2553 คาดว่ามีจำนวนทั้งสิ้น ประมาณ 10 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนของประชากรคนไทยประมาณ 17 % (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงที่อยู่ในช่วงการวางแผน ค้นหารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับตนเองและครอบครัว สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงและชอบเผชิญหน้ากับสิ่งเปลี่ยนแปลง มีความรู้ความเข้าใจการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (สุภาพร ว่องวัฒนศิริ, 2553)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้จัดได้ศึกษาและค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้อ้างอิงเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำการสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่มีสาระสำคัญต่องานศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

2.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

2.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

2.1.3 ฉลากสิ่งแวดล้อมและฉลากประหยัดพลังงาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

2.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรือ อีโคโปรดักต์ (Eco Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งผ่านกระบวนการที่ได้รับการออกแบบพัฒนา หรือปรับปรุง โดยพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนผลิตภัณฑ์ ช่วงการออกแบบ ช่วงการจัดหาวัตถุดิบ ช่วงการผลิต ช่วงการขนส่ง ช่วงการนำไปใช้ และช่วงการทำลายหลังการใช้งาน (สุภาพร ว่องวัฒนศิริ, 2553) ซึ่งกรมควบคุมมลพิษ (2554) ได้กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีดังนี้

1. ใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เช่น วัสดุที่ไม่มีพิษ วัสดุหมุนเวียนทดแทนได้ วัสดุรีไซเคิล วัสดุที่ใช้พลังงานต่ำในการจัดหามา เป็นต้น
2. ใช้วัสดุน้อย เช่น น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก มีจำนวนประเภทของวัสดุน้อยมีการเสริมความแข็งแรงเพื่อให้ลดขนาดลงได้ เป็นต้น
3. มีการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างมี

ประสิทธิภาพในการผลิต ใช้พลังงานที่สะอาด ลดการเกิดของเสียจากกระบวนการผลิตและลดขั้นตอนของกระบวนการผลิต

4. มีระบบขนส่งและจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย มีรูปแบบการขนส่งที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ ใช้เส้นทางการขนส่งที่ประหยัดพลังงาน เป็นต้น

5. ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในช่วงการใช้งาน เช่น ใช้พลังงานต่ำปล่อยมลพิษต่ำระหว่างการใช้งาน ลดชิ้นส่วนไม่จำเป็น เป็นต้น

6. มีความคุ้มค่าตลอดชีวิตการใช้งาน ทนทาน ซ่อมแซมดูแลรักษาง่าย

7. มีระบบการจัดการหลังหมดอายุการใช้งานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การเก็บรวบรวมที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ ออกแบบให้นำสินค้าหรือชิ้นส่วนกลับมาใช้ซ้ำได้ เป็นต้น

ดังนั้นผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโคโปรดักต์ (Eco Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงานและรักษาสິงแวดล้อมโดยในระหว่างการผลิตจะมีการใช้พลังงานและน้ำอย่างประหยัด รวมถึงลดของเสียและมลพิษในระหว่างการใช้งาน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจยังถูกออกแบบมา เพื่อให้สามารถนำวัสดุชิ้นและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มารีไซเคิลหรือคืนสภาพได้ (Recovered) ทั้งนี้ ในขณะที่เศรษฐกิจกำลังเปลี่ยนฐานการผลิตไปยังภาคการให้บริการผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจยังรวมถึงการบริการที่มีการปรับปรุงให้มีผลิตภาพและนิเวศเศรษฐกิจที่ดีอีกด้วย

โดยสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จะต้องนำ 4R ตัวใดตัวหนึ่งมาปรับใช้ ซึ่ง 4R จะประกอบไปด้วย การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) หรือ การซ่อมบำรุง (Repair)

2.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรือ อีโคโปรดักต์ (Eco Product) นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า กรมควบคุมมลพิษ (2554) ได้ทำการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์จากส่วนเทคโนโลยีการจัดการมลพิษ ได้ดังนี้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดปัญหามลภาวะทางอากาศ หรือช่วยลดผลกระทบของปัญหามลภาวะทางอากาศที่มีต่อผู้บริโภค ได้แก่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว เครื่องกรองไอเสีย สปเปรย์ที่ไม่ได้ใช้สารซีเอฟซีเป็นสารขับเคลื่อน เครื่องฟอกอากาศ เครื่องปรับอากาศที่มีระบบกรองอากาศ รถยนต์ไฟฟ้า บรรจุภัณฑ์ที่สามารถกำจัดได้โดยไม่เกิดมลพิษทางอากาศ ยาฆ่าแมลงสูตรน้ำ หน้ากากกรองฝุ่น รถจักรยานยนต์ชนิด 2 จังหวะ (ไม่ต้องใช้น้ำมันอัดได้รูป ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาควันขาวจากไอเสียรถ) สีที่ไม่ผสมสารตะกั่วและสารปรอท หมูบ้านจัดสรรที่มีพื้นที่สีเขียวมากเพียงพอ

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดปัญหามลภาวะทางน้ำ ได้แก่ น้ำยาล้างจานรักษาน้ำผงซักฟอก ที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต เครื่องดักไขมัน เครื่องบำบัดน้ำเสียและเครื่องกรองปฏิกูล เครื่องผลิต ออกซิเจนและเติมออกซิเจนลงในแหล่งน้ำ ผ้าที่ไม่ฟอกย้อม ผ้าที่ย้อมด้วยสีจากสารธรรมชาติ สุกภัณฑ์ชนิดประหยัดน้ำ ถังแช่ ถังเก็บน้ำ เครื่องมือตรวจสอบสภาพน้ำ สารต้านจุลินทรีย์

3. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดปัญหามลภาวะด้านดินและปัญหาขยะมูลฝอย ได้แก่ ปุ๋ย อินทรีย์ ปุ๋ยหมัก บรรจุก้อนที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล บรรจุก้อนชนิดเติม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำบรรจุก้อนมาใช้ซ้ำได้ สินค้าที่ให้ลูกค้าต้องกินขวดหรือบรรจุก้อน ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้แทนพลาสติก และโฟม แต่ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ชนิดใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูป เครื่องดื่มชนิดขวด วันเวย์ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเพิ่มมลภาวะแม้จะมีความสะดวกต่อการจำหน่ายและ สะดวกต่อการใช้ของผู้บริโภคก็ตาม

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยประหยัดพลังงาน ได้แก่ หลอดฟลูออเรสเซนต์ชนิดหลอดกลม หลอดประหยัดไฟ เครื่องยนต์ที่ออกแบบเพื่อการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงอย่างประหยัดรถยนต์ขนาดเล็ก (eco car) ผ้าหรือฉนวนกันความร้อน เพื่อลดความร้อนที่จะเข้าสู่อาคารเพื่อประหยัดกระแสไฟฟ้า จากการใช้เครื่องปรับอากาศ การออกแบบสิ่งก่อสร้างที่เน้นการประหยัดพลังงาน แผงโซลาเซลล์ เพื่อใช้พลังงานแสงอาทิตย์แทนการใช้ไฟฟ้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5

5. ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร (ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เครื่องดื่ม) ปลอด สารพิษ (ยาฆ่าแมลง สารปนเปื้อน สารตกค้างต่าง ๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง โลหะหนัก สารฟอกขาว วัตถุกันเสีย สีชนิดที่ไม่ใช่สีผสมอาหาร สารอันตรายต่าง ๆ เช่น ฟอรัมาลิน) รวมทั้ง อาหารที่ไม่สะอาด มีเชื้อโรค เชื้อรา เชื้อแบคทีเรียที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ธรรมชาติ ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีเป็นส่วนผสม หรือมีใน ระดับต่ำ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2553)

แต่หากจะแบ่งผลิตภัณฑ์นี้เวชเศรษฐกิจ โดยการใช้ฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องจำแนก ผลิตภัณฑ์นี้เวชเศรษฐกิจออกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด ตามประเภทผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดย สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2552) นั้นจะมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีข้อกำหนดเสร็จสมบูรณ์ที่ พร้อมให้ผู้ผลิตยื่นขอรับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว จำนวน 57 รายการได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรใช้ใหม่
- 2) หลอดฟลูออเรสเซนต์
- 3) ตู้เย็น
- 4) สี
- 5) เครื่องสุขภัณฑ์
- 6) แบตเตอรี่ปรอทอมิ
- 7) เครื่องปรับอากาศ
- 8) กระดาษ
- 9) สเปรย์
- 10) ผลิตภัณฑ์ซักผ้า
- 11) ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัคน้ำ
- 12) คอมพิวเตอร์
- 13) เครื่องซักผ้าใช้ในที่อยู่อาศัย
- 14) ฉนวนกันความร้อน
- 15) ฉนวนยางกันความร้อน
- 16) มอเตอร์
- 17) ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้า
- 18) บริการซักน้ำและบริการซักแห้ง
- 19) แชมพู
- 20) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยขาม
- 21) น้ำมันหล่อลื่น
- 22) เครื่องเรือนเหล็ก
- 23) ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพารา
- 24) บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์
- 25) สบู่
- 26) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว
- 27) ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด
- 28) เครื่องถ่ายเอกสาร
- 29) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- 30) เครื่องเขียน
- 31) ตลับหมึก
- 32) ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพ
- 33) สีเคลือบกระเบื้องมุงหลังคา
- 34) รถยนต์นั่ง
- 35) เครื่องรับโทรทัศน์
- 36) โทรศัพท์มือถือ
- 37) เครื่องโทรสาร
- 38) เต้าไมโครเวฟ
- 39) เครื่องพิมพ์
- 40) เครื่องเล่น/บันทึกสัญญาณภาพและเสียง
- 41) กระเบื้องซีเมนต์มุงหลังคา
- 42) กระเบื้องดินเผา มุงหลังคา
- 43) กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา
- 44) ผลิตภัณฑ์แผ่นอัดสำหรับงานอาคาร
ตกแต่ง และอุตสาหกรรมเครื่องเรือน
- 45) ผลิตภัณฑ์เครื่องดับเพลิง
- 46) ซีเมนต์บอร์ต
- 47) ท่อประปาพลาสติกประเภทพอลิเอทิลีน
- 48) แผ่นยิปซัม
- 49) หมึกพิมพ์
- 50) พัดลม
- 51) หลังคาฝ้าครอบกะบะ
- 52) พรหม
- 53) ป้มความร้อน (เครื่องทำน้ำอุ่น)
- 54) กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง
- 55) ยางรถจักรยานยนต์
- 56) ยางรถยนต์
- 57) วัสดุก่อผนัง

2.1.3 ฉลากสิ่งแวดล้อมและฉลากประหยัดพลังงาน (โครงการเพิ่มขีดความสามารถ

อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนไทย, 2554)

ฉลากสิ่งแวดล้อม (Environmental labels) เป็นระบบการเปิดเผยและการรับรองข้อมูลด้านสมรรถนะสิ่งแวดล้อมของสินค้าและบริการ โดยแสดงในลักษณะการติดฉลากบนผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม และเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน

2.1.3.1 ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1

ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 เป็นฉลากในการแสดงความเป็นมิตรแก่สิ่งแวดล้อมสำหรับสินค้าที่ผ่านการรับรองจากหน่วยที่เป็นกลางตามโปรแกรมการติดฉลากที่ได้ตามข้อกำหนดของ ISO 14024 การให้การรับรองของฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 เป็นการมอบฉลากสิ่งแวดล้อมหรือโลโก้ (Logo) ที่เป็นลิขสิทธิ์ของหน่วยงาน ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะได้ตามเกณฑ์และข้อกำหนด ซึ่งทำการพิจารณาการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ภายใต้กรอบดำเนินการตามอนุกรมมาตรฐาน ISO14024

2.1.3.2 ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2

ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 เป็นฉลากในการแสดงความเป็นมิตรแก่สิ่งแวดล้อมโดยใช้ข้อความหรือสัญลักษณ์โดยผู้ผลิต ซึ่งไม่ได้พิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ และไม่มีกลไกการตรวจสอบโดยบุคคลที่สาม จึงมีการบัญญัติมาตรฐาน ISO 14021 ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติรวมถึงการให้ความหมายของคำศัพท์สิ่งแวดล้อมที่พบบ่อยในการใช้งาน เช่น รีไซเคิลได้ ย่อยสลายได้ ฯลฯ และวิธีการใช้คำดังกล่าวอย่างถูกต้อง โดยมาตรฐาน ISO 14021 จะให้หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคใช้อ้างอิงในการประเมินคำกล่าวอ้างหรือพฤติกรรมการณ์โฆษณาที่เกินความจริงหรือทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมในตลาด รวมทั้งมีข้อกำหนดและแนวทางในการเปิดเผยข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว และมีบทลงโทษในกรณีที่มีการละเมิดข้อกำหนด

2.1.3.3 ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3

ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3 เป็นการแสดงข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับสมรรถนะทางสิ่งแวดล้อมของสินค้า บนพื้นฐานของการประเมินตลอดวัฏจักรชีวิตของสินค้า ที่มีการยืนยันโดยบุคคลที่สามที่เป็นที่ยอมรับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลกระทบของสินค้าต่อสิ่งแวดล้อมได้จากการเผยแพร่ข้อมูลเชิงปริมาณ ฉลากประเภทนี้ นำเสนอข้อมูลในลักษณะบัญชีรายการด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยประเมินผลกระทบเชิงปริมาณตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยง และสะท้อนให้เห็นสมรรถนะทางด้านสิ่งแวดล้อมของ

สินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามก็ดี ด้วยความละเอียดและความจำเพาะเจาะจงของข้อมูลที่น่าเสนอ และกระบวนการจัดทำที่ใช้เทคนิคทางวิชาการเฉพาะด้าน ทำให้ฉลากประเภทนี้เป็นฉลากเข้าใจได้ยากสำหรับผู้บริโภคทั่วไป แต่ข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ และกำลังเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อในสายโซ่การผลิต ที่ต้องการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับข้อกำหนดการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและข้อกำหนดอาคารเขียวในบางประเทศ

งานศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยใช้ฉลากประหยัดพลังงานและฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมในการแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5, ฉลากประสิทธิภาพสูง, ฉลากเขียว, ฉลากคาร์บอน, ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และฉลากสิ่งแวดล้อมของแต่ละบริษัท (ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ฉลากประหยัดพลังงานเบอร์ 5 (ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ใหม่ ปี ค.ศ. 2006, 2555)

ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 คือ ฉลากประหยัดไฟของเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น พัดลม และหลอดไฟ เป็นต้น ซึ่งสามารถประหยัดไฟมากที่สุด คือมีอัตราการประหยัดพลังงาน (Energy Efficiency Ratio : EER) มากกว่า 11.0 หน่วย โดยฉลากฉลากประหยัดไฟจะมีระดับความประหยัดตั้งแต่เบอร์ 1 ถึงเบอร์ 5 โดยที่เบอร์ 5 และจะบ่งบอกระดับการใช้ไฟฟ้าและข้อมูลเบื้องต้นต่างๆ ของเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายต่อปี โดยมีสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (สฟอ.) เป็นผู้ดำเนินการทดสอบ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าได้อย่างเหมาะสมและประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว แต่เดิมผู้ออกฉลากประหยัดไฟคือ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) แต่ปัจจุบันคือกระทรวงพลังงาน

2. ฉลากประสิทธิภาพสูง (กรมพัฒนาพลังงานทดแทน และอนุรักษ์พลังงาน, 2551)

ฉลากประสิทธิภาพสูง คือ ฉลากที่แสดงค่าประสิทธิภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยค่าประสิทธิภาพที่ปรากฏบนตัวฉลาก เป็นค่าประสิทธิภาพที่ได้จากการทดสอบจริงตามมาตรฐานที่กำหนดของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยมีผลิตภัณฑ์นำร่องจำนวน 4 ชนิดได้แก่

- 1) เตาแก๊ส โดยการดำเนินการติดฉลากเตาแก๊สความดันต่ำ ซึ่งเป็นเตาแก๊สที่ผ่านมาตรฐานการทดสอบ และมีค่าประสิทธิภาพเชิงความร้อนตั้งแต่ร้อยละ 53
- 2) อุปกรณ์ปรับความเร็วรอบมอเตอร์ที่มีค่าประสิทธิภาพเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 95
- 3) กระจกที่มีค่าสัมประสิทธิ์การส่งผ่านความร้อนจากรังสีอาทิตย์ (Solar Heat Gain Coefficient : SHGC) อยู่ระหว่าง 0.55-0.30 และค่าการส่องผ่านของแสงธรรมชาติต่อค่าสัมประสิทธิ์การส่งผ่านความร้อนจากรังสีอาทิตย์ (Light to Solar Gain: LSG) อยู่ระหว่าง 1.20-1.60 และ
- 4) ฉนวนใยแก้วที่มีค่าความต้านทานความร้อนเท่ากับหรือมากกว่า 1.25 m².k/W โดยรูปแบบฉลากประสิทธิภาพสูงของแต่ละผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือนกัน

กับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 จะต่างกันบริเวณข้อความด้านล่าง ซึ่งจะระบุชนิดและแสดงค่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. ฉลากเขียว (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2551)

ฉลากเขียว (Green label) หรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ฉลากที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการประเมินผลกระทบแบบครบวงจร คือ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การขนส่ง การใช้งาน จนกระทั่งการกำจัดเมื่อผลิตภัณฑ์หมดอายุ โดยสามารถยื่นขอได้ที่สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย หรือสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการประเมินหรือได้รับการรับรองแล้วสามารถนำเครื่องหมายฉลากเขียวไปใช้ในการโฆษณาและติดฉลากที่ผลิตภัณฑ์ได้

4. ฉลากลดคาร์บอน (Carbon reduction label) (ฉลากคาร์บอน-คืออะไร, 2555)

ฉลากที่แสดงระดับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศต่อหน่วย ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการประเมินการลดก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตหลังจากที่ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตแล้ว โดยแสดงตามปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ลดลงตั้งแต่ร้อยละ 10 จนถึงร้อยละ 50 ขึ้นไป แล้วแสดงผลเป็น 5 ระดับ โดยใช้หมายเลข 1 – 5 สามารถขอฉลากได้จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยกับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)

5. ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint Label) (สำนักหอสมุดและศูนย์

สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

คาร์บอนฟุตพริ้นท์ หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ข้อมูลรวมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Profile) คือฉลากที่บ่งบอกปริมาณของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซเรือนกระจกทั้งหมด (ได้แก่ ก๊าซมีเทน ก๊าซไนตรัสออกไซด์ ก๊าซไฮโดรฟลูออโรคาร์บอน ฯลฯ) ที่ปล่อยออกมาจากผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment : LCA) หรือสินค้าตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การใช้ และการจัดการหลังการใช้ทั้งกิจกรรมทางตรงและทางอ้อม แล้วแสดงผลอยู่ในรูปของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO₂ equivalent) ผ่านทางฉลากที่ติดไว้กับผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ เอกสารประชาสัมพันธ์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ คาร์บอนฟุตพริ้นท์เป็นโครงการที่เกิดจากความสมัครใจของผู้ประกอบการที่เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและมุ่งเน้นถึงผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนเป็นหลัก ฉลากดังกล่าวจะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค และยังกระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ที่สำคัญแนวทางดังกล่าวยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการ

แข่งขันในตลาดโลกด้วย สามารถขอลงได้จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)

ทางผู้วิจัยได้รวมประเภทของรถยนต์นั่งประเภทอีโคคาร์ (Eco-car) ลงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอีกด้วย เพื่อป้องกันการสับสนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

6. รถยนต์ประหยัดพลังงาน (รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ รถอีโคคาร์ (ECO Car), 2555)

รถยนต์ประหยัดพลังงาน หรือ อีโคคาร์ (Eco car) คือ รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ประหยัดพลังงานตามมาตรฐานสากล เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผ่านมาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล โดยรถยนต์นั่งที่เป็นอีโคคาร์จะมีคุณสมบัติของรถยนต์ประหยัดพลังงานดังนี้ 1) ความประหยัดน้ำมัน โดยมีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ไม่เกิน 5 ลิตร/100 กิโลเมตร หรือ 20 กิโลเมตร/ลิตร 2) การรักษาสีสิ่งแวดล้อมโดยมีมาตรฐานมลพิษปลอดภัยระดับยูโร 4 (Euro 4) คือ มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่า 120 กรัม/ระยะทาง 1 กิโลเมตร 3) รถยนต์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg.94. Rev.0 หรือระดับที่สูงกว่า และ UNECE Reg.95. Rev.0 หรือระดับที่สูงกว่า ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยจากการชนด้านหน้าและด้านข้าง 4) เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กเหมาะรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์หรือความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาด ได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยนำเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กับเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง ดารา ทีปะปาล (2546) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหลักๆ มี 5 อย่างคือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อข้อมูลข่าวสารการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอโดยไม่ใช้บุคคล แต่ทำการสื่อสารผ่านช่องทางทางสื่อมวลชนต่างๆ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความสนใจระยะสั้น ทำให้การขายเร็วขึ้น หรือการซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นการสื่อสารขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และชุมชน เพื่อมุ่งสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ ทัศนคติที่ดีของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เสนอ ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด เช่น การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Event Sponsorship) การจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษที่บริษัทจัดขึ้นมาเอง (Event Marketing) รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือประเพณีต่างๆ เป็นต้น

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทางตรงที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัวหรือแบบเผชิญหน้า เพื่อนำเสนอ ตอบคำถาม โน้มน้าวผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้ซื้อ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และรับคำสั่งซื้อ

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เช่น การตลาดโดยใช้จดหมายตรงหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แคตตาล็อกการตลาด การใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ และการขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรสำหรับการตลาดสมัยใหม่มีเครื่องมืออื่นๆเกิดขึ้นมากมาย เช่น กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Words of Mouth) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้สื่อออนไลน์ (Out of Home) ฯลฯ โดยเครื่องมือทุกชนิด ต่างมีคุณสมบัติ จุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกัน จากศึกษาของแมคโดนัลด์และคณะ (McDonald, Oates, Thyne, Alevizou, & McMorland, 2009) เรื่องการเปรียบเทียบรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนทั่วทุกภาคของผลิตภัณฑ์ พบว่าการสื่อสารการตลาดสีเขียวมีการใช้การ ใช้ฉลากประหยัดพลังงานและการใช้ฉลากผลิตภัณฑ์ให้การสื่อสารดังตารางที่ 2.1 จึงรวมเอาการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อเข้าไปในการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจด้วย

ตารางที่ 2.1: แสดงวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดสีเขียวตามประเภทสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการ	วิธีการสื่อสารทางการตลาด
สินค้าประเภทสีขาว	การใช้ฉลากประหยัดพลังงาน
สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก	การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้
สินค้าประเภทซื้อรวดเร็ว	การใช้ฉลากผลิตภัณฑ์ (Product Label)
สินค้าประเภทพลังงานเชิงอนุรักษ์	การสื่อสาร ณ จุดขาย
สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	การใช้เครือข่ายผู้บริโภคสีเขียว การใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail) การแนะนำการท่องเที่ยวด้วยอินเทอร์เน็ต เครือข่ายส่วนบุคคล (Personal Networks)

ที่มา: McDonald, Oates, Thyne, Alevizou, & McMorland. (2009). Comparing sustainable consumption pattern across product sectors. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 137-145.

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อรวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อครั้งนี้ (พัชรา ตันติประภา, 2546)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา

(Problem recognition) คือการตระหนักหรือรับรู้ที่เกิดขึ้น เมื่อการที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองหรือรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดการสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในแลภายนอกในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ (Driver) ดังนั้นในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ ผู้ถูกกระตุ้นมักจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่สามารถสนองความต้องการได้ในทันที ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการนั้นในภายหลังหรือไม่เช่นนั้นก็จะทำการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น โดยสามารถแบ่งการแสวงหาข้อมูลได้เป็น 2 แบบคือ การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วก็จะนำมาใช้ประกอบการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ซึ่งผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายเกณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ แต่หากยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อได้ ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากในขั้นตอนการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเข้ามากระทบ เช่น ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) หรือ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unanticipated situational factors) อย่างการไม่มีการจัดจำหน่าย ผู้ขาย หรือเงื่อนไขการขายทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ท้ายที่สุด จะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตามให้ความสนใจกับความพึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) โดยถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตราหือ (Brand Loyalty) รวมทั้งการบอกต่อทั้งในแง่บวกและลบแก่ผลิตภัณฑ์นั้น

2.3.2 ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อแบบไอดา (AIDA Model)

ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อแบบไอดาเป็นผลในการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอนดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารหรือลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร โดยจำเป็นต้องออกแบบข่าวสารให้มีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารจะทำให้เกิดการเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขั้นตอนนี้การออกแบบข่าวสารควรมีคุณลักษณะจงใจให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป (Hold Interest) ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา ความจงใจให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ผู้ส่งข่าวสารทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Elicit Action)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (สาระคดี.คอม, 2555)

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y, Gen-Y, Why Generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มที่เกิดหลังเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Extraordinary Generation, Generation X, Gen-X) ซึ่งจะมีความแตกต่างจากกลุ่ม Baby Boomers กับเจนเนอเรชันเอ็กซ์ โดยที่ Baby Boomers อาจจะเป็นปู่ย่าตายายหรือญาติผู้ใหญ่ในครอบครัว และมีเจนเนอเรชันเอ็กซ์เป็นบิดามารดา ทำให้พวกเขาเกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุขที่มีการฟื้นฟูหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และเติบโตมาในช่วงของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี มีความต้องการที่จะสำเร็จในทุกอย่างที่สนใจอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมด้านฐานะทางการเงินที่มักจะได้รับ การสนับสนุนจากเจนเนอเรชันเอ็กซ์ซึ่งมีรายได้ดี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออกและกล้าที่จะคิด มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไขตามที่กลุ่ม Baby Boomers หรือเจนเนอเรชัน

เอ็กซ์ อยากให้เป็น เป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค มักเบื่อง่าย เป็นกลุ่มคนที่ทันโลก ทันเทคโนโลยีจึงสามารถเรียนรู้การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัยอย่างรวดเร็วและคล่องแคล่ว ชอบหมกมุ่นอยู่กับตัวเอง คิดเพื่อน ชอบทำหลายๆ อย่างพร้อมกัน เสียงดัง มองโลกในแง่ดี และมีความเชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง

ดังนั้นเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดทั่วโลกคาดว่าจะมีอิทธิพลสูงในโลกปัจจุบันที่จะวางรากฐานให้กับตนเองและครอบครัว มีความรู้ความเข้าใจการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและมีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ที่จะเกิดประโยชน์ต่อสังคมได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพร ว่องวัฒนศิริ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศจากการให้ระบุแหล่งของข้อมูลที่ทำให้รู้จักกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากที่สุดได้มาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ เมื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนที่เหลือทั้ง 5 ปัจจัยต่างส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าการปฏิบัติกิจกรรม ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคต ส่วนด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต รวมทั้งการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและป้ายประกาศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

สมรัฐ บุรีรัตน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของทัศนคติด้านความเชื่อพบว่า

ส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความเชื่อสูง องค์ประกอบของทางทัศนคติด้านความรู้สึกรับว่าส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับรู้สึกชอบ และพบว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ โฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ มีระดับความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง

อริวัฒน์ รัตนวงศ์เช (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะและเศรษฐานะที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน” จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ไอเทค แอปพารเรล จำกัด และบริษัท ไอเทค ซัยภูมิ แอปพารเรล จำกัด พบว่า พนักงานมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง มีระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง และพนักงานที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

คารกา ไตรรัตนวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอร์ชั่นวาย” พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาได้แก่สถานภาพ เพศ อาชีพ และรายได้ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถจำแนกออกได้ 4 ปัจจัยได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่นๆ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านอื่นๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความต้องการทางด้านสินค้า และการสนับสนุนการซื้อ ตามลำดับ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การสนับสนุนการซื้อ และ ด้านอื่นๆ ตามลำดับ

วรรษดา ป็อกเทิง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อแผ่นพับ ในขณะที่ไม่เคยเปิดรับทางวิทยุและสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวในระดับปานกลางมากที่สุด โดยเฉพาะความรู้ ความเข้าใจในโครงการที่มีวัตถุประสงค์ในการลดปัญหามลภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ

โครงการฉลากเขียวในระดับเห็นด้วยกับโครงการที่มีโดยเฉพาะทัศนคติที่ว่าโครงการฉลากเขียวเป็นการเตือนให้รักษาสิ่งแวดล้อม

ศิริกมล ศรีจาด (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิจัยเรื่องการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมาย” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องของความหมายของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นอย่างดี แต่มีการรับรู้ในเรื่องของจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในระดับปานกลาง โดยฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ คุณสมบัติการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้า (ความทนทาน) รองลงมาคือ ราคา (ราคาคุ้มค่ากับสินค้า) และยี่ห้อ/บริษัทผู้ผลิต (มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน)

มรกต ศรีงาม (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการดำเนินชีวิตประจำวันตามแบบประเมิน “วิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม” และกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญที่การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด รองลงมาจะเป็นการโฆษณาซึ่งอยู่ในระดับเดียวกัน โดยเน้นการใช้สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาความสำคัญกับการจูงใจในด้านเหตุผลเพื่อแจ้งข่าวสาร คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการแรงจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สำหรับการจูงใจด้านอารมณ์จะสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความรับผิดชอบแก่สังคมในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวสนับสนุนว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคในแนวทางเดียวกัน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ โดยได้ทำการแบ่งวิธีการศึกษาวิจัยออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามระเบียบการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ขอบเขตของประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่มีอายุ 20 – 31 ปี (นับจนถึงวันที่ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของงานวิจัย) ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จาก รายงาน ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ กรุงเทพมหานคร พ .ศ. 2544 – 2553 ของสำนักสถิติพยากรณ์ (2554) สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 20 – 31 ปี ทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 976,727 คน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกบางส่วนของกลุ่มประชากรที่ต้องศึกษา ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดตัวอย่าง (n) จากสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

ตารางที่ 3.1: ขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

Sample Size (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนต่างๆ						
Size of Population (N)	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
5,000	B	1,667	909	556	370	98
6,000	B	1,765	938	566	375	98
7,000	B	1,842	959	574	378	99
8,000	B	1,905	976	580	381	99
9,000	B	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,001	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา: สุภาพร ว่องวัฒนศิริ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิง
 นิเวศเศรษฐกิจของกลุ่มเจนเออร์ซันวัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากตารางสำเร็จรูปข้างต้น โดยทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งขนาดของประชากรที่
 ทำการศึกษา (n) มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเอาไว้ที่ ±5% ดังนั้น
 ขนาดของตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บคือ 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำมาอ้างอิงกับประชากร
 ทั้งหมดด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

กำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละเขตให้เท่า ๆ กัน โดยประมาณด้วยวิธีการใช้วิธีกำหนด โควตา (Quota Sampling)

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มเขตการปกครอง}} \\ &= 400/6 \\ &= 66.67 \approx 66 \end{aligned}$$

ซึ่งเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ตามย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และมหาวิทยาลัย เนื่องเป็นแหล่งชุมชนของกลุ่มประชากรทั้งหมดคือ ประชากรที่มีอายุ 20 – 31 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.2: แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	จามจุรีสแควร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	67
กลุ่มบูรพา	เซ็นทรัล ลาดพร้าว, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	67
กลุ่มศรีนครินทร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, ซีกอนสแควร์	66
กลุ่มเจ้าพระยา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, อาคารคิวเฮ้าส์ ลุมพินี	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เดอะมอลล์ ท่าพระ, ย่านวุดกาาศ	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, ลุมพินี ปาร์ค - เฟลส 2 ปิ่นเกล้า	67
รวม		400

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ตามย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และมหาวิทยาลัย โดยหากกลุ่มตัวอย่าง ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. รวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในเบื้องต้น จากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต เนื้อหาของการวิจัย และแนวทางการสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมและมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย ในการศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ มาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. ทดลองใช้แบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้ว มาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 ชุด
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง ถ้านำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้สำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป ซึ่งแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจหรืออีโคโปรดักต์ (Eco Product) ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Check-list) โดยประเด็นในการถามจะเป็นเรื่องความรู้จักและการเคยใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจหรืออีโคโปรดักต์ (Eco Product) ของกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจหรืออีโคโปรดักต์ (Eco Product) ดังนี้

1. สินค้าอุปโภคบริโภค
2. วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน (รวมถึงผลิตภัณฑ์กระดาษ)
3. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
4. วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง
5. ก๊อมน้ำและสุขภัณฑ์
6. รถยนต์นั่ง (รวมถึงรถประหยัดพลังงาน หรืออีโคคาร์)
7. อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจหรืออีโคโปรดักต์ (Eco products) เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 29 ข้อ สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านต่างๆ ดังนี้

ด้าน โฆษณาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จำนวน 7 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จำนวน 5 ข้อ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จำนวน 3 ข้อ

ด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จำนวน 6 ข้อ

ด้านการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จำนวน 5 ข้อ

ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโคโปรดักส์ (Eco products) แบบ AIDA (AIDA Model) เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ตามตัวแบบ AIDA คือ ความตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) ความสนใจ (Interest) ความอยาก หรือความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโคโปรดักส์ (Eco products)

โดยกำหนดระดับคะแนนของความตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) ความสนใจ (Interest) และความอยาก หรือความต้องการ (Desire) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองน้อยที่สุด

และกำหนดระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อ (Action) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจอาจจะซื้อ

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจไม่แน่ใจที่จะซื้อ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจอาจจะไม่ซื้อ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.3: สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญในแบบสอบถามส่วนที่ 3	ระดับการตอบสนองในแบบสอบถามส่วนที่ 4	ระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อในแบบสอบถามส่วนที่ 4
4.21 – 5.00	มากที่สุด	มากที่สุด	ซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	มาก	มาก	อาจจะซื้อ
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	น้อย	น้อย	อาจจะไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บแบบสอบถามดังนี้

1. วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร และสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัย ย่านธุรกิจ และชุมชน

2. วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยผู้วิจัยอาจต้องทำการเก็บแบบสอบถามรอบที่ 2 หากมีความไม่สมบูรณ์ในรอบแรก

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data)

ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนนี้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อจากอินเทอร์เน็ตต่างๆ

3.4 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ให้นักวิชาการพิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อสารได้ตรงความหมาย มีความเหมาะสม ความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ใน โปรแกรม SPSS Windows version 17.0 ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงตัวของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq r \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อใช้ในงานวิจัย โดยได้ ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เท่ากับ 0.873 และค่าความเชื่อมั่นของลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจตัวแบบ AIDA เท่ากับ 0.877 เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) แต่ละปัจจัยจะได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้าน โฆษณาเท่ากับ 0.716 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.814 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เท่ากับ 0.760 ด้าน การประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.718 ด้านการตลาดทางตรง เท่ากับ 0.825 และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อ เท่ากับ 0.860

3.5 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

สถิติที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ออกเป็นสองประเภทคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. นำค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. นำค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจหรืออีโคโพร ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อสรุปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจหรืออีโคโพรดีคส์ของกลุ่มตัวอย่าง
3. นำค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโคโพรดีคส์ (Eco products) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. นำค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโคโพรดีคส์ (Eco products) ตัวแบบ AIDA (AIDA Model) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

เพื่อใช้วิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ โดยทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ (ตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้า $0.8 \leq |r| \leq 1$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า $0.5 \leq |r| < 0.8$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า $0 < |r| < 0.5$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า $|r| = 0$ แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์

(มารีสา ต่อทิยะ, 2554)

3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. แบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาประมวลผลข้อมูลในคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS Windows version 17.0
3. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับเรียบร้อยแล้ว ในขั้นต่อไปผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่สำคัญด้วยโปรแกรม SPSS Windows version 17.0 เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ระดับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจแบบไอดา (AIDA Model) และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจแบบไอดา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อดูรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4 ข้อมูลลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจแบบไอดา (AIDA Model) เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5 การวิเคราะห์ผลหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณา 4 องค์ประกอบ คือ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1) เพศ	ชาย	157	39.2
	หญิง	243	60.8
	รวม	400	100.0
2) ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2	0.5
	ปริญญาตรี	284	71.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.5
	รวม	400	100.0
3) อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	171	42.8
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.7
	พนักงานเอกชน	173	43.3
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.3
	แม่บ้าน	4	1.0
	อาชีพอิสระ	1	0.2
	ว่างงาน	3	0.7
	รวม	400	100.0
4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	99	24.7
	10,001 – 20,000 บาท	182	45.5
	20,001 – 30,000 บาท	62	15.5
	30,001 – 40,000 บาท	38	9.5
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.8
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1) เพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

2) ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

3) อาชีพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ นักเรียน นิสิต และนักศึกษา มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 แม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ว่างาน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอาชีพอิสระ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จำนวน 10,001 – 20,000 บาท มี 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มี 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มี 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท มี 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มี 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง จะพิจารณา 3 ส่วน คือ การเคยซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ประเภทของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่เคยซื้อ และประเภทของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่รู้จัก

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

	ข้อมูลการการใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1) การเคยซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	เคยซื้อ	325	81.2
	ไม่เคยซื้อ	75	18.8
	รวม	400	100.0
2) การเคยซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ			
ประเภท			
- สินค้าอุปโภคบริโภค	เคยซื้อ	136	34.0
	ไม่เคยซื้อ	264	66.0
	รวม	400	100.0
- วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน (รวมถึงผลิตภัณฑ์กระดาษ)	เคยซื้อ	217	54.3
	ไม่เคยซื้อ	183	45.7
	รวม	400	100.0
- เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เคยซื้อ	237	59.3
	ไม่เคยซื้อ	163	40.7
	รวม	400	100.0
- วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	เคยซื้อ	38	9.5
	ไม่เคยซื้อ	362	90.5
	รวม	400	100.0
- ก๊อมน้ำและสุขภัณฑ์	เคยซื้อ	21	5.3
	ไม่เคยซื้อ	379	94.7
	รวม	400	100.0
- รถยนต์นั่ง	เคยซื้อ	43	10.8
	ไม่เคยซื้อ	357	89.2
	รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

	ข้อมูลการการใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
3) การรู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ			
ประเภท			
- สินค้าอุปโภคบริโภค	รู้จัก	171	42.7
	ไม่รู้จัก	229	57.3
		รวม	400 100.0
- วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน (รวมถึงผลิตภัณฑ์กระดาษ)	รู้จัก	273	68.3
	ไม่รู้จัก	127	31.7
		รวม	400 100.0
- เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	รู้จัก	286	71.5
	ไม่รู้จัก	114	28.5
		รวม	400 100.0
- วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	รู้จัก	78	19.5
	ไม่รู้จัก	322	80.5
		รวม	400 100.0
- ก๊อกน้ำและสุขภัณฑ์	รู้จัก	48	12.0
	ไม่รู้จัก	352	88.0
		รวม	400 100.0
- รถยนต์นั่ง	รู้จัก	164	41.0
	ไม่รู้จัก	236	59.0
		รวม	400 100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ มี 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ มี 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยเคยซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด มี 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มี 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาเคยซื้อ

ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน (รวมถึงผลิตภัณฑ์
กระดาษ) มี 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทวัสดุ
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน (รวมถึงผลิตภัณฑ์กระดาษ) มี 183 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 เคยซื้อ
ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค มี 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และไม่
เคยซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค มี 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0
เคยซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทรถยนต์นั่ง มี 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และไม่เคยซื้อ
ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทรถยนต์นั่ง มี 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 เคยซื้อผลิตภัณฑ์
เชิงนิเวศเศรษฐกิจวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างมี 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เชิง
นิเวศเศรษฐกิจประเภทวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง มี 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และเคยซื้อ
ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทก๊อกน้ำและสุขภัณฑ์ มี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และไม่เคย
ซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทก๊อกน้ำและสุขภัณฑ์ มี 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.7
ตามลำดับ

ส่วนด้านการรู้จักประเภทผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน
ใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด มี
286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและ
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มี 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมารู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ
ประเภทวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน (รวมถึงผลิตภัณฑ์กระดาษ) มี 273 คน คิดเป็นร้อยละ
68.3 และไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน (รวมถึง
ผลิตภัณฑ์กระดาษ) มี 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทสินค้า
อุปโภคบริโภค มี 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภท
สินค้าอุปโภคบริโภค มี 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภท
รถยนต์นั่ง มี 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทรถยนต์
นั่ง มี 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 3 รู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทวัสดุและอุปกรณ์
ก่อสร้าง มี 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทวัสดุและ
อุปกรณ์ก่อสร้าง มี 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และรู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทก๊อก
น้ำและสุขภัณฑ์ มี 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทก๊อก
น้ำและสุขภัณฑ์ มี 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะพิจารณา 6 ส่วน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	\bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1) ด้านการโฆษณา (Advertising)			
ทางโทรทัศน์	4.00	0.977	มาก
ทางวิทยุ	2.64	0.971	ปานกลาง
ใบปลิวและแผ่นพับ	2.71	0.918	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	3.34	0.789	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.57	0.867	มาก
สื่ออินเทอร์เน็ตแอกทีฟ (Interactive media)	3.54	0.914	มาก
การโฆษณา ณ จุด ขาย	3.79	1.000	มาก
รวม	3.36	0.634	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3(ต่อ): ข้อมูลระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของ
ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	\bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
2) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)			
การให้ทดลองสินค้า	3.16	1.043	ปานกลาง
การให้ส่วนลด	3.15	1.091	ปานกลาง
บุรุษการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและ ห้างสรรพสินค้า	3.07	0.906	ปานกลาง
การจัดรายการขาย แจกของแถม การลุ้นโชคต่างๆ	3.13	0.875	ปานกลาง
การมีบริการผ่อนชำระ	3.22	1.029	ปานกลาง
รวม	3.16	0.826	ปานกลาง
3) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)			
การให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	3.60	0.861	มาก
มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	3.57	0.887	มาก
การแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสม	3.40	0.814	ปานกลาง
รวม	3.54	0.781	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3(ต่อ): ข้อมูลระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของ
ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	\bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)			
การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.76	0.848	มาก
เป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการโทรทัศน์	3.46	0.911	มาก
การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าว	3.35	0.793	ปานกลาง
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.41	0.975	มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า	3.33	0.916	ปานกลาง
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้าใหม่ๆ	3.46	0.930	มาก
รวม	3.55	0.706	มาก
5) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)			
การส่งจดหมาย หรือใบปลิว หรือแผ่นพับ	2.77	0.880	ปานกลาง
การส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)	2.67	1.099	ปานกลาง
การเสนอขายในอินเทอร์เน็ต	2.85	1.045	ปานกลาง
การส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรม	2.77	0.934	ปานกลาง
การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (Web site) ของบริษัท	3.51	0.873	มาก
รวม	2.89	0.807	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3(ต่อ): ข้อมูลระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของ
ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	\bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
6) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)			
มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา	3.80	0.898	มาก
การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา	3.82	0.963	มาก
มีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม	4.05	0.884	มาก
รวม	3.87	0.857	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
(IMC) ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

1) ด้านการโฆษณา (Advertising)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทาง
โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต (Interactive media) และการโฆษณา ณ จุด ขาย อยู่ใน
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.57, 3.54 และ 3.79 ตามลำดับ ส่วนทางด้านทางวิทยุ
ไบปลิวและแผ่นพับ และป้ายโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64, 2.71 และ
3.34 ตามลำดับ สำหรับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณารวมอยู่ในระดับ
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

2) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ
ขาย ในการให้ทดลองสินค้า การให้ส่วนลด บุรุษการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและ
ห้างสรรพสินค้า การจัดรายการขาย แจกของแถม การลุ้นโชคต่างๆ และการมีบริการผ่อนชำระ อยู่
ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16, 3.15, 3.07, 3.13 และ 3.22 ตามลำดับ สำหรับ

ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

3) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายด้านการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนด้านการแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 สำหรับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การเป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆ และรายการโทรทัศน์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้าใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.46, 3.41 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนการจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าว และการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.33 ตามลำดับ สำหรับของการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์รวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

5) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง โดยการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (Web site) ของบริษัทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนการส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ การส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การเสนอขายในอินเทอร์เน็ต และการส่งจดหมายเชิญร่วมงานหรือกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77, 2.67, 2.85 และ 2.77 ตามลำดับ สำหรับของการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง รวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

6) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปปลั๊กอินเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปปลั๊กอินเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา และมีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.82 และ 4.05 ตามลำดับ

สำหรับของการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4.4 ข้อมูลลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจแบบไอดา (AIDA Model)

ข้อมูลลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจแบบไอดาจะพิจารณา 4 ส่วน คือ ความตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ความสนใจ (Interest) ผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ความอยาก หรือความต้องการ (Desire) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ และการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจแบบไอดา (AIDA Model)

ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโค โปรดักส์ (Eco products) แบบ AIDA (AIDA Model)	\bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับการ ตอบสนอง
ความตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ	3.54	0.751	มาก
ความสนใจ (Interest) ผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	3.84	0.851	มาก
ความอยาก หรือความต้องการ (Desire) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	3.84	0.919	มาก
การตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	4.11	0.736	อาจจะซื้อ

จากตารางที่ 4.4 พบว่าข้อมูลลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจตัวแบบไอดา (AIDA Model) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความสนใจ (Interest) ผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความอยาก หรือความต้องการ (Desire) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ เศรษฐกิจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ เศรษฐกิจในระดับการตอบสนองแบบอาจจะซื้อ มีโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

4.5 การวิเคราะห์ผลหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อ ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ผลหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อ ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยทำ การวิเคราะห์ผลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวแบบ ไอคา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.5.1 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับ ความตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดต่างๆ

สมมุติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ ที่จะรับสาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายใน เขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะรับ สาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะรับ สาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4.5: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา กับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการโฆษณา (Advertising)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ทางโทรทัศน์	0.159**	0.001	ระดับต่ำ
ทางวิทยุ	0.047	0.349	ไม่มีความสัมพันธ์
ใบปลิวและแผ่นพับ	0.299**	0.000	ระดับต่ำ
ป้ายโฆษณา	0.261**	0.000	ระดับต่ำ
สื่อสิ่งพิมพ์	0.182**	0.000	ระดับต่ำ
สื่ออินเทอร์เน็ต (Interactive media)	0.215**	0.000	ระดับต่ำ
การโฆษณา ณ จุด ขาย	0.201**	0.000	ระดับต่ำ
รวม	0.286**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.5 การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์และความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.159 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์และความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.215 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาด้วยการโฆษณา ณ จุด ขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาด้วยการโฆษณา ณ จุด ขาย และความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.201 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาด้วยการโฆษณา ณ จุด ขาย และความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาด้วยการโฆษณา ณ จุด ขาย ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้นในระดับต่ำ

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.286 แสดงว่าการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.6: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การให้ทดลองสินค้า	0.071	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ส่วนลด	0.047	0.346	ไม่มีความสัมพันธ์
บุรุษการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและ ห้างสรรพสินค้า	0.119*	0.017	ระดับต่ำ
การจัดรายการขาย แจกของแถม การการลุ้นโชค ต่างๆ	0.016	0.744	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการผ่อนชำระ	0.019	0.708	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.051	0.305	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ทดลองสินค้าพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ทดลองสินค้าและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบุรุษการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบุรุษการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้าและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ

0.119 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบูธรายการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้าและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบูธรายการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้าของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการขาย แจกของแถม การการลู่โชคต่างๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการขาย แจกของแถม การการลู่โชคต่างๆ และความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดมีบริการผ่อนชำระ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดมีบริการผ่อนชำระ และความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย กับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงาน ขาย	0.177**	0.000	ระดับต่ำ
มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	0.031	0.533	ไม่มีความสัมพันธ์
การแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสม	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.089	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.177 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยการแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยการแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสมและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ

=เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม	0.228**	0.000	ระดับต่ำ
เป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการ โทรทัศน์	0.082	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าว	0.189**	0.000	ระดับต่ำ
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	0.061	0.220	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า	0.049	0.330	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้า ใหม่ๆ	0.126*	0.011	ระดับต่ำ
รวม	0.152**	0.002	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.228 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆ และรายการโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการโทรทัศน์และความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าวพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าวและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.189 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าวและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าวของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์และความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้าและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้าใหม่ๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้าใหม่ๆ และความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.126 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้าใหม่ๆ และความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้าใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้นในระดับต่ำ

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.152 แสดงว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.9: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ	0.003	0.945	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)	0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
การเสนอขายในอินเทอร์เน็ต	0.062	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรม	0.030	0.551	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของบริษัท	0.191**	0.000	ระดับต่ำ
รวม	0.140**	0.005	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ และความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการเสนอขายในอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง

ในการเสนอขายในอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรมและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (Web site) ของบริษัท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.191 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้นในระดับต่ำ

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 แสดงว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง และความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.10: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดต่างๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา	0.286**	0.000	ระดับต่ำ
การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา	0.298**	0.000	ระดับต่ำ
มีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเพื่อ สิ่งแวดล้อม	0.308**	0.000	ระดับต่ำ
รวม	0.300**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดย รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตาและความตั้งใจที่จะรับสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.286 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็น สื่อ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตาและความตั้งใจที่จะ รับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มี รูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะ เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2) การวิเคราะห์ผลหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับความสนใจ (Interest) ผลัดกันหรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

สมมุติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) ผลัดกันหรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจ (Interest) ผลัดกันหรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ความสนใจ (Interest) ผลัดกันหรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4.11: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณากับความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจด้านการโฆษณา (Advertising)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทางโทรทัศน์	0.226**	0.000	ระดับต่ำ
ทางวิทยุ	0.028	0.583	ไม่มีความสัมพันธ์
ใบปลิวและแผ่นพับ	0.148**	0.003	ระดับต่ำ
ป้ายโฆษณา	0.167**	0.001	ระดับต่ำ
สื่อสิ่งพิมพ์	0.158**	0.001	ระดับต่ำ
สื่ออินเทอร์เน็ตแอกทีฟ (Interactive media)	0.160**	0.001	ระดับต่ำ
การโฆษณา ณ จุด ขาย	0.165**	0.001	ระดับต่ำ
รวม	0.213**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์และความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมี

เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.12: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การให้ทดลองสินค้า	0.78	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ส่วนลด	0.070	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์
บุรุษการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและ ห้างสรรพสินค้า	0.197**	0.000	ระดับต่ำ
การจัดรายการขาย แจกของแถม การการ์ตูน โฆษก ต่างๆ	0.056	0.263	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการผ่อนชำระ	0.038	0.446	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.102*	0.041	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ทดลองสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ทดลองสินค้าและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบูธรายการขายสินค้าตามหน้า
ตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น
การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบูธรายการขายสินค้าตามหน้าตึก
สำนักงานและห้างสรรพสินค้าและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ
เศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
เท่ากับ 0.197 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบูธรายการขาย
สินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้าและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค
เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบูธรายการขายสินค้าตามหน้า
ตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้าของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น
จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการขาย แจกของแถม การ
การลุ้นโชคต่างๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการขาย แจกของแถม การการลุ้นโชคต่างๆ และ
ความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดมีบริการผ่อนชำระ พบว่า มีค่า
Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ
ขายโดยการจัดมีบริการผ่อนชำระ และความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิง
นิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า
Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการ
ส่งเสริมการขาย และความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมี
ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ
0.102 แสดงว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และความสนใจ
ผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน
ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย
ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์หรือ
ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.13: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับต่อความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	0.224**	0.000	ระดับต่ำ
มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	0.155**	0.002	ระดับต่ำ
การแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสม	0.064	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.168**	0.001	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.224 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.155 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ขายในมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิง
 นิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการ
 สื่อสารทางการตลาดด้านการขาย โดยใช้พนักงานขายในมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายของ
 ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์หรือ
 ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยการแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสม
 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการ
 ขายโดยการแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสมและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับ
 ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig.
 (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดย
 ใช้พนักงานขายและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมี
 ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ
 0.168 แสดงว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและความสนใจ
 ผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน
 ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายใน
 การให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ
 มากขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.14: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม	0.323**	0.000	ระดับต่ำ
เป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการ โทรทัศน์	0.194**	0.000	ระดับต่ำ
การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าว	0.264**	0.000	ระดับต่ำ
การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	0.071	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า	0.105*	0.035	ระดับต่ำ
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้า ใหม่ๆ	0.127*	0.011	ระดับต่ำ
รวม	0.269**	0.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.323 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ

ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการโทรทัศน์และความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.194 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการโทรทัศน์และความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าวพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าวและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.264 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าวและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าวของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์และความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการ

ตารางที่ 4.15: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ	0.003	0.956	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)	0.001	0.984	ไม่มีความสัมพันธ์
การเสนอขายในอินเทอร์เน็ต	0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรม	0.060	0.233	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (Web site) ของบริษัท	0.272**	0.000	ระดับต่ำ
รวม	0.124*	0.013	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ และความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการเสนอขายในอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง

ในการเสนอขายในอินเทอร์เน็ตและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรมและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (Web site) ของบริษัท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.272 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 แสดงว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง และความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.16: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อกับความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา	0.344**	0.000	ระดับต่ำ
การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา	0.332**	0.000	ระดับต่ำ
มีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเพื่อ สิ่งแวดล้อม	0.368**	0.000	ระดับต่ำ
รวม	0.345**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตาและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.344 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา และความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็น

3) การวิเคราะห์ผลหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับ ความอยาก หรือความต้องการ (Desire) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

สมมุติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความอยาก หรือความต้องการ (Desire) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายใน เขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ความอยาก หรือความต้องการ (Desire) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ความอยาก หรือความต้องการ (Desire) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4.17: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณากับความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจด้านการโฆษณา (Advertising)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทางโทรทัศน์	0.324**	0.000	ระดับต่ำ
ทางวิทยุ	0.132**	0.008	ระดับต่ำ
ใบปลิวและแผ่นพับ	0.145**	0.004	ระดับต่ำ
ป้ายโฆษณา	0.209**	0.000	ระดับต่ำ
สื่อสิ่งพิมพ์	0.220**	0.000	ระดับต่ำ
สื่ออินเทอร์เน็ตแอคทีฟ (Interactive media)	0.137**	0.006	ระดับต่ำ
การโฆษณา ณ จุด ขาย	0.141**	0.005	ระดับต่ำ
รวม	0.300**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์และความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กัน

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.300 แสดงว่าการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น จะมีความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.18: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การให้ทดลองสินค้า	0.037	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ส่วนลด	0.069	0.171	ไม่มีความสัมพันธ์
บุรุษการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและ ห้างสรรพสินค้า	0.212**	0.000	ระดับต่ำ
การจัดรายการขาย แจกของแถม การการลุ้นโชค ต่างๆ	0.068	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการผ่อนชำระ	0.068	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ทดลองสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ทดลองสินค้าและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบูธรายการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบูธรายการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้าและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.212 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบูธรายการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้าและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบูธรายการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้าของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการขาย แจกของแถม การการลุ้นโชคต่างๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการขาย แจกของแถม การการลุ้นโชคต่างๆ และความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดมีบริการผ่อนชำระ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดมีบริการผ่อนชำระ และความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงาน ขาย	0.186**	0.000	ระดับต่ำ
มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	0.144**	0.004	ระดับต่ำ
การแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสม	0.039	0.442	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.098	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.186 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ

เศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยการแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสมพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยการแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสมและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.20: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม	0.270*	0.000	ระดับต่ำ
เป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการ โทรทัศน์	0.313**	0.000	ระดับต่ำ
การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าว	0.210**	0.000	ระดับต่ำ
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	0.157**	0.002	ระดับต่ำ
การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า	0.127*	0.011	ระดับต่ำ
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้า ใหม่ๆ	0.143*	0.004	ระดับต่ำ
รวม	0.250**	0.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.270 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ

นิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จะมีความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.21: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง กับความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ	0.008	0.877	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)	-0.059	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์
การเสนอขายในอินเทอร์เน็ต	0.057	0.255	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรม	0.066	0.187	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของบริษัท	0.153**	0.002	ระดับต่ำ
รวม	0.059	0.241	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ และความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการเสนอขายในอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการเสนอขายในอินเทอร์เน็ตและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรมและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของบริษัท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อกับความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา	0.193**	0.000	ระดับต่ำ
การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา	0.247**	0.000	ระดับต่ำ
มีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเพื่อ สิ่งแวดล้อม	0.251**	0.000	ระดับต่ำ
รวม	0.255**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตาและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.193 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตาและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็น

4) การวิเคราะห์ผลหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลลัพธ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

สมมุติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลลัพธ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ (Action) ผลลัพธ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ (Action) ผลลัพธ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4.23: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลลัพธ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลลัพธ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจด้านการโฆษณา (Advertising)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทางโทรทัศน์	0.181**	0.000	ระดับต่ำ
ทางวิทยุ	-0.019	0.705	ไม่มีความสัมพันธ์
ใบปลิวและแผ่นพับ	0.072	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์
ป้ายโฆษณา	0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อสิ่งพิมพ์	0.198**	0.000	ระดับต่ำ
สื่ออินเทอร์เน็ตแอกทีฟ (Interactive media)	0.115*	0.022	ระดับต่ำ
การโฆษณา ณ จุด ขาย	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.169**	0.001	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์และการตัดสินใจซื้อผลลัพธ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาด้วยใบปลิวและแผ่นพับพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาด้วยใบปลิวและแผ่นพับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.198 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตแอกทีฟ (Interactive media) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตแอกทีฟ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.115 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตแอกทีฟ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการ

สื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตแอดทีฟ ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาด้วยการโฆษณา ณ จุด ขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาด้วยการโฆษณา ณ จุด ขาย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.169 แสดงว่าการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.24: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การให้ทดลองสินค้า	0.020	0.690	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ส่วนลด	0.005	0.923	ไม่มีความสัมพันธ์
บุรุษการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและ ห้างสรรพสินค้า	0.072	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดรายการขาย แจกของแถม การการลุ้นโชค ต่างๆ	-0.030	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการผ่อนชำระ	-0.041	0.415	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.008	0.869	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.24 การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ทดลองสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ทดลองสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบุรุษการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบุรุษการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการขาย แจกของแถม การการลุ้นโชคต่างๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการขาย แจกของแถม การการลุ้นโชคต่างๆ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดมีบริการผ่อนชำระ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดมีบริการผ่อนชำระ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.869 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	0.072	0.151	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	0.002	0.970	ไม่มีความสัมพันธ์
การแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสม	-0.039	0.432	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.018	0.714	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.25 การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัว

ผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายและความอยาก หรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยการแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยการแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม	0.154**	0.002	ระดับต่ำ
เป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการ โทรทัศน์	0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าว	0.026	0.611	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	0.109*	0.030	ระดับต่ำ
การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า	-0.030	0.544	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้า ใหม่ๆ	0.042	0.404	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.030	0.548	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.154 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการโทรทัศน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าวพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.109 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้าใหม่ๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้าใหม่ๆ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า

Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.548 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ	-0.128*	0.010	ระดับต่ำ
การส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)	-0.192**	0.000	ระดับต่ำ
การเสนอขายในอินเทอร์เน็ต	-0.048	0.377	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรม	-0.015	0.759	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (Web site) ของบริษัท	0.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.044	0.378	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.128 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ ของผลิตภัณฑ์เชิง

นิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจน้อยลงในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.192 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจน้อยลงในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการเสนอขายในอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการเสนอขายในอินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (Web site) ของบริษัท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (Web site) ของบริษัทและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา	0.165**	0.001	ระดับต่ำ
การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา	0.261**	0.000	ระดับต่ำ
มีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเพื่อ สิ่งแวดล้อม	0.384**	0.000	ระดับต่ำ
รวม	0.205**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตาและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตาและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตาและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมี

ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.261 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตาและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยมีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยมีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.384 แสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยมีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยมีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

โดยรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.205 แสดงว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมากขึ้นในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานของการวิจัย คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสัมพันธ์กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและนักเรียน นิสิต และนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.3 และ 42.8 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 81.2 โดยเคยซื้อและรู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 และ 71.5 ตามลำดับ รองลงมาคือ ประเภทวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน (รวมถึงผลิตภัณฑ์กระดาษ) คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ 68.3 ตามลำดับ สินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 42.7 ตามลำดับ รถยนต์นั่ง คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ 41.0 ตามลำดับ วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 19.5 ตามลำดับ และก๊อมน้ำและสุขภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ 12.0 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

5.1.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละปัจจัยมีดังนี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วน พบว่าระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต (Interactive media) และการโฆษณา ณ จุด ขาย อยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านทางวิทยุ ใบปลิวและแผ่นพับ และป้ายโฆษณา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วน พบว่าระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในการให้ทดลองสินค้า การให้ส่วนลด บูรณาการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้า การจัดรายการขาย แจกของแถม การลุ้นโชคต่างๆ และการมีบริการผ่อนชำระ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วน พบว่าระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยใช้พนักงานขายด้านการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วน พบว่าระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การเป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการ โทรทัศน์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น พิธีเซ็นเตอร์ และการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้าใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก ส่วนการจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าว และการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ มีความสำคัญอยู่ในระดับปาน

กลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วน พบว่าระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (Web site) ของบริษัทอยู่ในระดับ ส่วนการส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ การส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การเสนอขายในอินเทอร์เน็ต และการส่งจดหมายเชิญร่วมงานหรือกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วน พบว่าระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปสัญลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นสะดุดตา การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปสัญลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา และมีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ข้อมูลลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจแบบไอดา (AIDA Model)

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าข้อมูลลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจแบบไอดา(AIDA Model) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความสนใจ (Interest) ผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความอยาก หรือความต้องการ (Desire) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจในระดับการตอบสนองแบบอาจจะซื้อ มีโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

5.1.5 การวิเคราะห์ผลหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ผลหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับความตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการโฆษณา พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ใบบลิวและแผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ตแอคทีฟ (Interactive media) และการโฆษณา ณ จุด ขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการส่งเสริมการขาย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ทดลองสินค้า การให้ส่วนลด การจัดรายการขาย แจกของแถม การการลุ้นโชคต่างๆ และการมีบริการผ่อนชำระ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบูธรายการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการประชาสัมพันธ์ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าว และการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้าใหม่ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆ และรายการโทรทัศน์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการตลาดทางตรง พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมาย หรือใบปลิว หรือแผ่นพับ การส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การเสนอขายในอินเทอร์เน็ต การส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อโดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา และการมีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความตั้งใจที่จะรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับ
ความสนใจ (Interest) ผลึกภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลึกภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ**

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและความสนใจผลึกภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลึกภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการโฆษณา พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุและแผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต (Interactive media) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการโฆษณา ณ จุด ขายและความสนใจผลึกภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลึกภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจผลึกภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลึกภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และความสนใจผลึกภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลึกภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการส่งเสริมการขาย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ทดลองสินค้า การให้ส่วนลด การจัดรายการขาย แจกของแถม การการคْู้نَ โชคต่างๆ และการมีบริการผ่อนชำระไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจผลึกภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลึกภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบูธรายการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสนใจผลึกภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลึกภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและความสนใจผลึกภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลึกภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัวผลึกภัณฑ์ของพนักงานขาย และมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความสนใจผลึกภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลึกภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยการแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจผลึกภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลึกภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการประชาสัมพันธ์ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การเป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการโทรทัศน์ การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า และการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้าใหม่ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการตลาดทางตรง พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ การส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การเสนอขายในอินเทอร์เน็ต และการส่งจดหมายเชิญร่วมงานหรือกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ พบว่าสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อโดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปปลั๊กชัฟเฟิลเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปปลั๊กชัฟเฟิลเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา และการมีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับ ความอยาก หรือความต้องการ (Desire) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและความอยาก หรือความต้องการ ที่จะใช้ ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการโฆษณา พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการ โฆษณาทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ใบบลิวและแผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ตที่ฟ (Interactive media) และการโฆษณา ณ จุด ขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับ ความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและความอยาก หรือความต้องการ ที่จะ ใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ พิจารณาในแต่ละส่วนของการส่งเสริมการขาย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริม การขายโดยการให้ทดลองสินค้า การให้ส่วนลด การจัดรายการขาย แจกของแถม การการลุ้นโชค ต่างๆ และการมีบริการผ่อนชำระไม่มีความสัมพันธ์กับความอยาก หรือความต้องการ ที่จะใช้ ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดบูธรายการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิง นิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและความอยาก หรือ ความต้องการ ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่าการสื่อสารทาง การตลาดด้านการขายโดยการแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กันกับ ความอยาก หรือความต้องการ ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัว ผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และความอยาก หรือความต้องการ ที่จะใช้ ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการประชาสัมพันธ์ พบว่าการสื่อสารทางการตลาด

ด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การเป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการโทรทัศน์ การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าว การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า และการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้าใหม่ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความ

อยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการตลาดทางตรง พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ การส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การเสนอขายในอินเทอร์เน็ต และการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อโดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา และการมีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความอยาก หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการโฆษณา พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตแอกทีฟ (Interactive media) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการ

สื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุ ใบบปลิวและแผ่นพับ ป้ายโฆษณา และการโฆษณา ณ จุด ขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการส่งเสริมการขาย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้ทดลองสินค้า การให้ส่วนลด การจัดบูธรายการขายสินค้าตามหน้าเค็กสำนักงานและห้างสรรพสินค้าการจัดรายการขาย แจกของแถม การการลุ้นโชคต่างๆ และการมีบริการผ่อนชำระ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย และการแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการประชาสัมพันธ์ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการโทรทัศน์ การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า และการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้าใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการตลาดทางตรง พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในการเสนอขายในอินเทอร์เน็ต การส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรม และการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทาง

เว็บไซต์ (Website) ของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ เศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง ในการส่งจดหมาย หรือไปรษณีย์ หรือแผ่นพับ และการส่งจดหมายข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ เศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ พบว่าสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อโดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา และการมีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีผลต่อลำดับขั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ เศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อและ รู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ โดยเป็นกลุ่มที่เคยซื้อและรู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ว่องวัฒน์ศิริ (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของกลุ่มเจนเออร์แซนวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ เป็นที่น่าสังเกตว่ามาจากการแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ โดยใช้ฉลากประหยัดพลังงานและฉลาก เพื่อสิ่งแวดล้อมในการแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำฉลากประหยัดพลังงาน เบอร์ 5 ได้ดีที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่ศึกษาในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สิริกมล ศรีจาด (2544) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิจัยเรื่องการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟ เบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค เป้าหมาย” ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องของความหมายของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นอย่างดี

จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจจะมีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทั้งทางการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมรัฐ บุรีรัตน์ (2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ โฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ มีระดับความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง งานวิจัยของ ชนาทิป อ่อนหวาน (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและป้ายประกาศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน และงานวิจัยของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2538) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญที่การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด รองลงมาจะเป็นการโฆษณาซึ่งอยู่ในระดับเดียวกัน ถึงแม้ว่าลำดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารแต่ละทางจะไม่ตรงกันเป็นเพราะระยะเวลาการทำวิจัยที่แตกต่างกัน

โดยมีการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีระดับความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมรัฐ บุรีรัตน์ (2551) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยของ ชนาทิป อ่อนหวาน (2553) พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจออกจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ดีที่สุดเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป

จากข้อมูลลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจแบบไอดา (AIDA Model) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะรับสาร ความสนใจ ความอยาก หรือความต้องการผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจในระดับมาก และมีการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจในระดับการตอบสนองแบบอาจจะซื้อ เพราะมีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ที่ไม่เพียงมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคเท่านั้น ยังส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวอีกด้วยแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ว่องวัฒนศิริ (2553) ที่พบว่าปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่ส่งผลกระทบท่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อ อาจเนื่องมาจากการวิจัยเป็นการศึกษาเฉพาะสินค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

จากสมมติฐานของการวิจัย คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชเอ็นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในการสื่อสารทางการตลาดแต่ละแบบส่งผลและไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวแบบไอดานัน แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบต่างๆ ที่ส่งผลต่อลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ว่องวัฒนศิริ (2553) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยจะเห็นว่าระดับความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคส่งผลต่อลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต ศรีงาม (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน และอริวัฒน์ รัตนวงศ์แบ (2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน” พบว่าพนักงานที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน แต่ผลจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยเพราะเนื่องจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีเศรษฐกิจ ปัจจัยส่วนบุคคลใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงเท่ากับว่าการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่สื่อสารให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคใช้มาประกอบความตั้งใจที่จะรับสาร ความสนใจผลิตภัณฑ์หรือข่าวสาร ความอยาก หรือความต้องการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่พบว่า การเน้นการใช้สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาความสำคัญกับการจูงใจในด้านเหตุผลเพื่อแจ้งข่าวสาร คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการแรงจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

สำหรับการสื่อสารทางการตลาดทางวิทยุซึ่งไม่ค่อยจะมีความสัมพันธ์กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจนั้นก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชดา ป้อกเทิง (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

โครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อแผ่นพับ ในขณะที่ไม่เคยเปิดรับทางวิทยุ และสื่อบุคคล

จากงานวิจัยของ คารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย” พบว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยแรกๆ ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด นั้นแสดงให้เห็นว่าการเลือก การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่สื่อสารให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ เศรษฐกิจ เพราะในแต่ละการสื่อสารทางการตลาดจะให้ผลที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการสื่อสาร ทางการตลาดถือเป็นหนึ่งในสี่ของปัจจัยของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ของฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะ สามารถส่งผลกระทบต่อลำดับขั้นการตัดสินใจตั้งแต่ความตั้งใจ การสนใจ และสร้างความต้องการหรือ ความอยากขึ้นได้ แต่การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางด้านโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่ออินเทอร์เน็ต (Interactive media) ถือเป็นสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อลำดับขั้นการตัดสินใจได้ทุก ระดับคือตั้งแต่ความตั้งใจ การสนใจ ความต้องการหรือความอยาก และการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึง แนะนำให้ใช้สื่อสามสื่อนี้เป็นหลักในการการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจเนื่องมาจาก เป็นสื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ และไม่แนะนำให้ ใช้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางวิทยุเพราะส่งผลกระทบต่อลำดับขั้นการตัดสินใจได้น้อยกว่า สื่ออื่นๆ คาดว่าเนื่องมาจากการที่ปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือมีฟังก์ชันฟังเพลง การมีเครื่องเล่นเพลง แบบพกพา และจำนวนคลื่นวิทยุที่มีมากทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร

2. การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีเพียงการตั้งบูธรายการขายสินค้าตาม หน้าศึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้าเท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อลำดับขั้นการตัดสินใจตั้งแต่ความตั้งใจ การ

สนใจ และสร้างความต้องการหรือความอยากขึ้นได้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ตัวผลิตภัณฑ์มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปทำให้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ

3. การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นควรเน้นให้พนักงานขาย เข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถให้รายละเอียดตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้ดี และสามารถ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ ซึ่งช่วยให้ส่งผลต่อลำดับขั้นการตัดสินใจตั้งแต่ความตั้งใจ การ สนใจ และสร้างความต้องการหรือความอยากขึ้นได้และการมีมนุษยสัมพันธ์เป็นตัวส่งเสริมความ น่าสนใจและการสร้างความต้องการหรือความอยากได้ของตัวผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

4. การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แนะนำให้มีการจัดหรือสนับสนุน กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าว การให้ข่าวสาร เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้าใหม่ จะส่งผลต่อลำดับขั้นการตัดสินใจตั้งแต่ความตั้งใจ การ สนใจ และสร้างความต้องการหรือความอยากขึ้นได้ คาดว่าเนื่องจากการประชาสัมพันธ์เพื่อ ตอกย้ำการเป็นผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่เป็นมิตรแก่สิ่งแวดล้อม และสามารถทำให้ผู้บริโภค เข้าใจและจำแนกเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้

5. การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงแนะนำเพียงควรจะมีการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของบริษัท เนื่องจากจะส่งผลต่อลำดับขั้นการตัดสินใจตั้งแต่ ความตั้งใจ การสนใจ และสร้างความต้องการหรือความอยากขึ้นได้ เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ และสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและจำแนก เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ แต่ควรระมัดระวังการส่งจดหมาย ไปปลิว แผ่นพับ และการ ส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพราะอาจทำให้ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อลดลง คาดว่ามา จากทัศนคติการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงของผู้บริโภคเป็นไปในแง่ลบ ถือเป็น การสร้างความรำคาญ หรือกดดันเพื่อให้ซื้อ นอกจากนั้นอาจจะไม่ตรงกับการใช้การสื่อสารที่ตรง กับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

6. การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ควรจะสนับสนุนการใช้การสื่อสารทาง การตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะส่งผลต่อทุกลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิง นิเวศเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ความ น่าสนใจให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ถือเป็นหนึ่งในสี่ของปัจจัยของทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด 4P ของฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler)

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าอาจจะออกแบบงานวิจัยที่แก้ไขข้อจำกัดหรือขอบเขตของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อเป็นการยืนยันหรือคัดค้านผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ โดย

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ทำในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้มาผลวิจัยที่แตกต่างกัน มาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันเป็นประโยชน์ในการขยายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. ในงานวิจัยครั้งนี้ทำในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเพิ่มเติมในกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่นๆ หรือบุคคลทั่วไป เพื่อจะได้มาผลวิจัยที่แตกต่างกัน มาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันเป็นประโยชน์ในการขยายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
3. ในงานวิจัยครั้งนี้ทำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีลักษณะการสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จะทำให้สามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. ในงานวิจัยครั้งนี้ทำในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยการรับรู้เรื่อง ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ฉลากประหยัดพลังงานและฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากข้อเสนอแนะ การอธิบายและการสอบถามแก่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงการขาดความรู้ การแยกผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโคโปรดักส์ (Eco product) ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากประหยัดพลังงานและฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมออกจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป
5. ในงานวิจัยครั้งนี้ทำในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะทำให้รับรู้ถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ และรูปแบบการการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ที่เห็นว่ามีความสัมพันธ์ที่โดดเด่นกับลำดับการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยนี้
6. ในงานวิจัยครั้งนี้ทำในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ควรทำการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ โดยเฉพาะ

เรื่องราคา (Price) ที่เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิง
นิเวศเศรษฐกิจ



บรรณานุกรม

- McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P., & McMorland, L. A. (2009). Comparing sustainable consumption pattern across product sectors. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 137-145.
- Sustainable Brand 08.2008. (2551). *Green Marketing 101*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2554, จาก http://www.sustainablebrands08.com/sb08blog/green_marketing_101 (22/07/2008).
- Yamane, T. (1973). *Statistics. An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Edition.
- คุณทลี รื่นรมย์. (2545). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมควบคุมมลพิษ (2554). *ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. ฝ่ายคุณภาพสิ่งแวดล้อมและห้องปฏิบัติการ ส่วนเทคโนโลยีการจัดการมลพิษ. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2554, จาก http://ptech.pcd.go.th/gp/main/known_detail.php?contentid=content-1107140005230035.
- กรมพัฒนาพลังงานทดแทน และอนุรักษ์พลังงาน. (2551). *ฉลากประสิทธิภาพสูง พระเอกใหม่!* *ชนะน็อคทุกรายจ่าย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพลังงาน กรมพัฒนาพลังงานทดแทน และอนุรักษ์พลังงาน.
- โครงการเพิ่มขีดความสามารถอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนไทย. (2554). *ฉลากสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2554, จาก <http://www2.oie.go.th>.
- จรัญญา วุฒิสักดิ์. (2551). *ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลากคาร์บอน-คืออะไร. (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.watcharaaircon.com/ฉลากคาร์บอน-คืออะไร/>.
- ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ใหม่ ปี ค.ศ. 2006 ตามมาตรฐาน กฟผ. (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2555, จาก http://www3.marketathome.com/template/a05/s_show_calendar.php?qid=399&shopid=1116.
- ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 2006. (2555). *ปฏิบัติการหาร 2*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.energyfantasia.com/ef4/webboard/viewboard.php?Id=5727>.

ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร. (2553). โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2554, จาก http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/blog-post_25.html.

ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร. (2553). *AIDA Model*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2554, จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>.

ดารา ไตรรัตน์วงศ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี สุรนารี.

ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร. (2553, หน้า 18-20). แบบจำลองพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. (2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2554, จาก http://ptech.pcd.go.th/gp/main/know_detail.php?contentid=content-1107140005230035.

พัชรา ดันติประภา. (2546). หลักการตลาด. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรชัยพล มังกรพิศม์. (2549). *IMC Choose The Best for Great*. เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2554, จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1215&ModuleID=21&GroupID=547>.

มรกต ศรีงาม. (2544). พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงาน สาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มาริสตา ต่อที่ณะ. (2554). *Hand-Outs MA109: Fundamental Statistics for Business Research*.

เอกสารประกอบการบรรยาย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ รถอีโคคาร์ (ECO Car). (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2555, จาก www.ecocar.in.th/tag/รถอีโคคาร์/.

รายงานการบริหารจัดการแนวใหม่ตามหลักธรรมาภิบาลของสำนักสถิติปี 2551. (2551). สืบค้นเมื่อ วันที่ 16 กันยายน 2554, จาก www.thaindc.org.

- วรัชดา ป็อกเทิง. (2545). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลาดเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ. (2550). รายงานสรุปสถานการณ์การออกแบบเชิงนิเวศน์เศรษฐกิจไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2550, จาก http://www2.mtec.or.th/website/article_list.aspx?cate=31.
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2551). ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริกมล ศรีจาด. (2544). การรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2552). คู่มือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม ปี 2552. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2554, จาก <http://www.tei.or.th/GreenLabel/pdf/2009-GreenLabel-book.pdf>.
- สาระดีดี.คอม. (2555). *Why Generation : Generation Y : Gen Y*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2555, จาก http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=235:why-generation-generation-y-gen-y-&catid=25:the-project&Itemid=72.
- สุภาพร ว่องวัฒนศิริ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2553). 30 ปี อย. สืบสานปณิธานอาหารปลอดภัยถวายแก่แม่ของแผ่นดิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2554, จาก http://www.oryor.com/oryor/news_information_main.php.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2551). สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2554, จาก http://app.tisi.go.th/index_t.html.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ

กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2544 – 2553. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2554,

จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/basestat.html>.

สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2553). *ประมวลสารสนเทศพร้อม*

ใช้หลากหลายบอนฟุตพริ้นท์. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กรม

วิทยาศาสตร์บริการ.

สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2553). *ประมวลสารสนเทศพร้อม*

ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กรม

วิทยาศาสตร์บริการ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริวัฒน์ รัตนวงศ์แข. (2551). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะและเศรษฐกิจที่มีผลต่อ*

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิง
นิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบงานวิจัยในการศึกษาเฉพาะบุคคลของนักศึกษา หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเองการตอบ
แบบสอบถามนี้ใช้เพียงเพื่อการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อแบบสอบถามและข้อมูลของท่านจะ
ถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มา ณ ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจหรืออีโคโปรดักต์ (Eco Product)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ
หรืออีโค โปรดักต์ (Eco products)

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโค โปรดักต์ (Eco products)

แบบ AIDA (AIDA Model)

นิยามศัพท์: ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโคโปรดักต์ (Eco Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการประหยัด
พลังงาน และรักษาสິงแวดล้อม ซึ่งจะช่วยลดปัญหาด้านมลภาวะทางอากาศ น้ำ ขยะมูลฝอย (Reuse, Recycle) และลด
การใช้พลังงาน

โดยผู้วิจัยใช้ ฉลากประหยัดพลังงาน และ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ในการแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น (1) ฉลากประหยัด
ไฟเบอร์ 5 (2) ฉลากประสิทธิภาพสูง (3) ฉลากเขียว (4) ฉลากคาร์บอน (5) ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้น และ (6) ฉลากสิ่งแวดล้อม
ของแต่ละบริษัท (ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2)

(1)



(2)



(3)



(4)



(5)



(6) ตัวอย่าง SCG กับ Hitachi



ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ท่านมีอายุระหว่าง 20 – 31 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533

ใช่

ไม่ (กรุณาหยุดทำแบบสอบถาม)

3. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ใช่

ไม่ (กรุณาหยุดทำแบบสอบถาม)

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

ปวส. หรือ อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน

ว่างงาน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจหรืออีโคโปรดักส์ (Eco Product)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

7. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจหรืออีโคโปรดักส์ (Eco Product) หรือไม่
- เคย ไม่เคย (กรุณาข้ามไปทำข้อ9)
8. ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่ท่านเคยซื้อคือผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สินค้าอุปโภคบริโภค
- วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน (รวมถึงผลิตภัณฑ์กระดาษ)
- เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง
- ก๊อกน้ำและสุขภัณฑ์
- รถยนต์นั่ง
- Toyota Camry, Corolla, Vios, Yaris, Prius, Hilux Vigo และ Fortuner
 - Eco-car: Nissan March, Almera / Honda Brio
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
9. ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจที่ท่านรู้จักคือผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สินค้าอุปโภคบริโภค
- วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน (รวมถึงผลิตภัณฑ์กระดาษ)
- เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง
- ก๊อกน้ำและสุขภัณฑ์
- รถยนต์นั่ง
- Toyota Camry, Corolla, Vios, Yaris, Prius, Hilux Vigo และ Fortuner
 - Eco-car: Nissan March, Almera / Honda Brio
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโค โปรดักส์ (Eco products)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับความสำคัญในแต่ละเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโค โปรดักส์ (Eco products) ของท่าน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
10.1) ด้านการโฆษณา (Advertising)					
ทางโทรทัศน์					
ทางวิทยุ					
ใบปลิวและแผ่นพับ					
ป้ายโฆษณา					
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
สื่อ Interactive (โฆษณาออนไลน์/มือถือ/การตลาดแบบปากต่อปาก)					
การโฆษณา ณ จุด ขาย					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
10.2) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
การให้ทดลองสินค้า					
การให้ส่วนลด					
บุรุษการขายสินค้าตามหน้าตึกสำนักงานและห้างสรรพสินค้า					
การจัดรายการขาย แจกของแถม การการคืน โบนัสต่างๆ					
มีบริการผ่อนชำระ					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
10.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)					
การให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย					
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย					
การแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสม					
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ	ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
10.4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)					
การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
เป็นผู้สนับสนุนในงานจัดแสดงต่างๆและรายการโทรทัศน์					
การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ งานแถลงข่าว					
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์					
การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า					
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และสินค้าใหม่ๆ					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
10.5) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
การส่งจดหมาย/ใบปลิว/แผ่นพับ					
การส่งจดหมายข่าวทาง E-Mail					
การเสนอขายในอินเทอร์เน็ต					
การส่งจดหมายเชิญร่วมงาน/กิจกรรม					
การให้ข้อมูลความรู้/ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ (Web site) ของบริษัท					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					
10.6) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)					
รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา					
การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา					
มีฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโค โปรดักส์ (Eco products)

แบบ AIDA (AIDA Model)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโค โปรดักส์ (Eco products) ของท่าน

ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโค โปรดักส์ (Eco products) แบบ AIDA (AIDA Model)	ระดับการตอบสนองในลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโค โปรดักส์				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
11.1) ท่านมีความตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโค โปรดักส์ (Eco products) จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ					
11.2) ท่านมีความสนใจ (Interest) ผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโค โปรดักส์ (Eco products)					
11.3) ท่านมีความอยาก หรือความต้องการ (Desire) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโค โปรดักส์ (Eco products)					
	แน่นอน	อาจจะไม่	เป็นไปได้	อาจจะซื้อ	ซื้อแน่นอน
11.4) ท่านมีการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรืออีโค โปรดักส์ (Eco products)					

*** ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นายปลั่งธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์

วัน เดือน ปีเกิด 25 ธันวาคม พ.ศ. 2528

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเซนต์คาเบรียล, กรุงเทพฯ ปีการศึกษา 2545

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ ปีการศึกษา 2551

ประวัติการทำงาน

2552 - 2553

บริษัท คอมมูนิตี้ พาร์ค ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด, ปทุมธานี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปิ่นรุ้ง ศิริกิติ์ อยู่บ้านเลขที่ 111/19
ซอย ถนนบรมราชินี ตำบล/แขวง ดินแดง
อำเภอ/เขต บางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10700
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530202568
ระดับปริญญา ครี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ นิติศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่าง กสอ.สช. กางตลาดแบบครบวงจร (IMC)
กับ ลาดับรับ กองคดีไปรษณีย์ พลิกโฉมการให้บริการด้วยผู้มีใจดี กลุ่ม เจ แอร์อัส
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ..ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นาย ปกรณ์ ตวงนาค)

ลงชื่อ... ..ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนนภา รอดดำริ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ... ..พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศวพร หวงพัฒน์วงศ์)
กมลบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... ..พยาน

(จันทนา งามแก้ว)

