

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Marketing Mix Affecting Generation Y Consumers in Mueang Chiang Mai District
Towards Purchasing Environmental-Friendly Products

ณิชา ทองเจริญ* และพัชรา ตันติประภา**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาและเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2537 ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 25 ปี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทครีมอาบน้ำ ทรายี่ห่อที่นิยมเลือก คือ Oriental Princess ได้รับข้อมูลจากคนรู้จักแนะนำ และ เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์โดยวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้เอง และใช้ทรายี่ห่อเดิมเป็นประจำ สำหรับเหตุผลที่เปลี่ยนไปใช้ทรายี่ห่อใหม่ เพราะอยากทดลองใช้ทรายี่ห่อใหม่ ยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงกว่า ไม่เกินร้อยละ 20

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the marketing mix affecting generation Y consumers in Mueang Chiang Mai District towards purchasing environmental-friendly products. The questionnaire was used to collect data. The respondents of this study were customers who purchased environmental-friendly products

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

for the last 6 months, and were generation Y people who were born between B.E. 2520 – 2537 in Mueang Chiang Mai District. Descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

The study found that respondents were single, educated at bachelor degree level with a salary between 10,001 to 15,000 Baht, and were employed by private companies. The most chosen environmental-friendly product that the respondents purchased was shower gel. The most popular chosen brand was Oriental Princess, which was known by familiar one and product's brochure. The objective for purchasing products was for oneself, and the product was familiar brand. The reason for changing new brand was because wanting to try new brand. The respondents were willing to pay higher price for environmental-friendly products approximately 20 percent. According to the studying results, it was found that the highest elements of each marketing mix affecting generation Y consumers in Mueang Chiang Mai District towards purchasing environmental-friendly products were shown as follows. The highest element of product factor, which was rated for its impact at highest level, was the good quality of the product. The highest element of price factor, which was rated for its impact at high level, was the price that was suitable to the quality of products. The highest element of distribution factor, which was rated for its impact at high level, was the location that was in the department stores. The highest element of promotion factor, which was rated for its impact at highest level, was providing useful information to the customer.

บทนำ

ภาวะโลกร้อนทำให้ประเด็นเรื่อง “สิ่งแวดล้อม” เป็นที่กล่าวถึงและทำให้เกิดกระแสแรงคือนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหลายรูปแบบ รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทำให้ผู้ผลิตสินค้าเริ่มสนใจปรับปรุงธุรกิจ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มทางเลือกและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน การนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) มาปรับใช้จึงเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ที่ดีให้ธุรกิจ (การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม อ้างถึงใน วิชาการี กล่าวบุตร, 2553)

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีมูลค่าทางธุรกิจ 98,900 – 126,100 ล้านบาท ต่อปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยสูงที่ร้อยละ 8 – 10 ต่อปี จึงนับเป็นตลาดที่น่าจับตามอง (ธนาคารกสิกรไทย, 2555: ออนไลน์) โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งได้เป็น 9 หมวดดังนี้ อาหาร ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ สุขภาพความงาม เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ และเครื่องใช้ไฟฟ้า (Bears และคณะ, 2552) ทั้งนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเป็นตลาดที่น่าสนใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ ครีมหาบหน้า และแชมพู เนื่องจากจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ตลาดสบู่และครีมหาบหน้ามีมูลค่ารวมประมาณ 5,300 ล้านบาท มีอัตราเติบโตต่อเนืองร้อยละ 5 ตลาดแชมพูมีมูลค่าประมาณ 6,800 – 7,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตต่อเนืองร้อยละ 2 – 3 (Brandage, 2008) นับว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันเข้มข้น เนื่องจากมีตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ปัจจุบัน ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มดังกล่าวมีมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ของตรา The Body Shop ตรา Oriental Princess ตรา Yve Rocher ตรา Coffee Tree ตรา

Boots Botanic ตรา Irish Spring ตรา Principle ตรา Living Nature ตรา L'occitane ตรา Skin Food เป็นต้น โดยการอ้างถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สารสกัดจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ มีกระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแม้ลักษณะการกล่าวอ้างจะมีความใกล้เคียงกัน แต่จะแตกต่างกันบ้างในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ บรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานที่ได้รับรอง นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าตรา The Body Shop ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างเข้มข้น กล่าวคือ ตรา The Body Shop เน้นที่คุณภาพของสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่น้อยที่สุด การให้ส่วนลดเมื่อนำผลิตภัณฑ์มาเติม (Refill) การให้ข้อมูลสินค้าและข่าวสารผ่านใบปลิว เช่นเดียวกับตรา Oriental Princess สร้างความได้เปรียบด้านราคาจากการใช้แหล่งวัตถุดิบธรรมชาติภายในประเทศ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้น ทำให้สามารถสร้างทัศนคติทางบวกให้กับผู้บริโภคและความจงรักภักดีในตราที่ยั่งยืน (Johri และ Sahasakmontri, 1998) ทั้งนี้แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้น แต่การบริโภคกลับยังไม่มากเท่าที่ควร (ข้อมูลสิ่งทอเชิงลึก, 2556: ออนไลน์) ผู้บริโภคไม่ได้ยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในระดับราคาสูงเสมอไป จากการศึกษาพบว่าแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวกลับตรงกันข้าม (Belz และ Peattie อ้างถึงใน นิจกานต์ หนูอุไร และเกิดศิริ เจริญวิศาล, 2556)

ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ถูกมองว่ามีความสำคัญสูง คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เนื่องจากได้รับการปลูกฝังเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่เล็ก ทำให้คนกลุ่มนี้ใส่ใจและค่อนข้างตื่นตัวในเรื่องการดูแลธรรมชาติ (Dressler, 2012) ปัจจุบันผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้รับความสนใจเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางการตลาด เนื่องจากกำลังเติบโตเป็นกลุ่มประชากรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ จากการสำรวจขณะที่เศรษฐกิจของอเมริกากำลังถดถอยในปี พ.ศ.2552 พบว่าร้อยละ 31 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และร้อยละ 27 ของกลุ่มดังกล่าวซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองที่มาจากธรรมชาติ (Organic personal care) เช่น สบู่ แชมพู และสัปดาห์การเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน แต่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายกลับสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น (Jerew, 2013)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางความเจริญของเศรษฐกิจ การศึกษา การคมนาคมในภาคเหนือ จึงทำให้มีการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง ด้านจำนวนประชากรในพื้นที่ของอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 336,007 คน แบ่งออกเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ประมาณ 174,391 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) คิดเป็นร้อยละ 51.9 ของประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องให้มากขึ้น โดยเริ่มจากคนกลุ่มนี้ เนื่องด้วยเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ทั้งยังมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม จึงเป็นเรื่องน่าจะทำได้ง่ายกว่าคนในเจนเนอเรชั่นอื่น

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างผลกำไรได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเริ่มต้นขึ้นจากความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยราคาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และผู้บริโภคมักถูกจูงใจจากสินค้าอย่างอื่นทั่วไป เช่น การลดราคา สินค้า ส่งผลให้การซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในสถานที่ขายจริงน้อยลง ดังนั้นการนำหลักการ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยนั้น จึงเป็นหนึ่งในสี่แนวคิดภายใต้แนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ (นิจกานต์ หนูอุไร และเกตุศิริ เจริญวิศาล, 2556)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นความพยายามตั้งแต่การผลิต บรรจุภัณฑ์ การกระจายสินค้า การส่งเสริมทางการตลาด การบริโภค และการเรียกคืนสินค้า ในลักษณะที่ตระหนักและห่วงใยต่อระบบนิเวศน์ ทั้งยังช่วยเพิ่มความสมดุลทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (Triple bottom line) (Dahlstrom, 2011) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นกิจกรรมที่ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างและสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Polonsky, 1994) ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing) ซึ่งเน้นความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคม เช่น การไม่ค้ากำไรเกินควร การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อประชาชน และไม่สร้างมลพิษทางสิ่งแวดล้อม การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและสังคมในระยะยาว (กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2553) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนของสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือการเพิ่มต้นทุนของสินค้า หรือกิจกรรมที่รักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงมีหลักการดังนี้ ประการแรก การรู้จักลูกค้า รู้ถึงความสนใจและเหตุผลที่ทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ประการที่สอง การให้ความรู้และเหตุผลในการปกป้องสิ่งแวดล้อมที่บริษัทกำลังทำอยู่ ประการที่สาม การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสในทิศทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามที่กล่าวอ้างจริง ประการที่สี่ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นต้องมาพร้อมกับความรู้สึกคุ้มค่าและคุณภาพที่สูงขึ้นด้วย ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงศักยภาพในการจ่ายของผู้บริโภคเช่นกัน ประการที่ห้า การสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในการช่วยอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมได้จริง และประการสุดท้าย การให้โอกาสลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมในทางปฏิบัติจริง (Mishra และ Sharma, 2010)

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

“สีเขียว” (Green) ถูกนำมาใช้อธิบายเกี่ยวกับระบบการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า จึงมีคุณสมบัติดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค ปราศจาก

ความฟุ่มเฟือย ผลิตภัณฑ์ต้องไม่ใช่สารพิษที่เป็นอันตรายทั้งต่อมนุษย์และสัตว์ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิม หรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ไปถึงการสิ้นสภาพต้องไม่เปลืองพลังงาน ควรจะมีอายุการใช้งานนาน สามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานใหม่เข้าไปได้ รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สนทนาอมรไชย, 2552) ทั้งนี้ในด้านอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต้องคำนึงถึงหลักการ 3R ได้แก่ การลดการปล่อยของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ที่ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการไม่ทดลองในสัตว์ รวมถึงส่วนประกอบของสินค้าต้องสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ สำหรับด้านผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนต้องปราศจากมลพิษ ดีต่อผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อธรรมชาติ (Durif et al., 2010)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุม และเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ผสมผสานกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบที่ธุรกิจใช้ในการนำเสนอขายแก่ลูกค้าในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จึงครอบคลุมถึงสินค้า บริการ และความคิด อาจมีหรือไม่มีตัวตน และต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้ซื้อ และมีประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ (Utility) เสมอเพื่อให้สินค้าสามารถขายได้ เช่น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะต้องมีองค์ประกอบหลักเป็นวัสดุทางชีวภาพ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และเมื่อสิ้นสุดการใช้แล้วต้องปลอดภัยต่อการฝังกลบ สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ (Ottman, 2011) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถลดมลภาวะได้ เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น เช่น การลดปริมาณการใช้ การนำกลับมาใช้ใหม่ และการหมุนเวียนแปรสภาพเพื่อการผลิตใหม่ เป็นต้น (Canadian green consumer guide, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต้องสามารถป้องกันหรือทุเลาความเสียหายของสิ่งแวดล้อมด้วย (กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2553) กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้ธุรกิจอาศัยการบรรยายให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และสิ่งที่คุณบริโภคจะมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Amini et al., 2012) เช่น การติดฉลากสินค้า การติดสติ๊กเกอร์ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือเพื่อการนำเสนอการส่งเสริมการขาย

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ทั้งนี้ลูกค้าจึงเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) เสมอ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้มันสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากยินดีที่จะจ่ายซื้อเงินเพื่อผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสม และหากผู้ผลิตต้องตั้งราคาผลิตภัณฑ์สูงกว่า ต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ต้องอยู่ในระดับคุณภาพที่ดี (Premium) มีความโดดเด่นด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และสามารถแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่เพิ่มขึ้น (ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ, 2552)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูล ชักจูง และเตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความรู้สึก ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด อาจสื่อสารและทำการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรือไม่ก็ได้ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด มีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมที่ใช้เพื่อนำเสนอและส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อสาธารณะ ที่ต้องมีการจ่ายเงิน เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับส่วนประกอบและขั้นตอนการคัดสรรวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอาศัยเทคนิคต่างๆที่น่าสนใจ เพื่อการขายและการสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีกับลูกค้า เช่น การให้พนักงานขายและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพเส้นผม

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นสิ่งจูงใจในช่วงเวลาที่จำกัด ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้อาศัยการใช้โฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ เช่น การให้ส่วนลดสินค้า 30% ในช่วงเดือนเกิดลูกค้าสมาชิก หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น การประกาศชมเชย การให้รางวัลสินค้าในร้านให้แก่พนักงานที่สร้างยอดขายได้ตามเป้าหมาย เป็นต้น

3.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารโดยตรง เช่น การส่งแคตตาล็อกแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นต้น และการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) คือ การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต จุดมุ่งหมายในการสื่อสาร การส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมุ่งหวังผลกำไร

ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดควรเน้นด้านสภาพแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์รับรอง ISO 14000 เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท การให้ความจริงด้านค่าใช้จ่ายในการปกป้องสภาพแวดล้อม การสนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรได้รับการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ (กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2553) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พนักงานขายถือเป็นบุคคลให้ข้อมูลคนสำคัญที่จะเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภครับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบกับการใช้การส่งเสริมการขายที่ควบคู่ไปด้วยนั้น สามารถเพิ่มภาพลักษณ์เชิงบวกของบริษัทและความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ (Amini et al., 2012)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ส่วนแรกคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น หรือเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง กล่าวคือ การกระจายสินค้า (Physical distribution) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องคำนึง คือ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์และมลภาวะทางอากาศที่จะเกิดขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีศักยภาพ การมีร้านค้าจัดจำหน่ายที่ดี และกระจายตัวอย่างทั่วถึง หนาแน่น สามารถ

สร้างความพึงพอใจและการบอกต่อในเชิงบวก (Positive word of mouth) และช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา (Amini et al., 2012)

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

“คน” สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มตามช่วงอายุ โดยที่คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 – 2537 จัดเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย คนกลุ่มนี้ เกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุขและเติบโตในยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยี จึงสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารทันสมัยได้อย่างคล่องแคล่ว และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Schroer, 2008) คนกลุ่มนี้ยังเกิดและเติบโตท่ามกลางการเคลื่อนไหวของสังคมในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้มีความรู้สึกหนักแน่นต่อการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงานและสร้างครอบครัวจึงมีบทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพัฒนาเศรษฐกิจ (Jerew, 2013) มีบุคลิกลักษณะเป็นคนทันสมัย และเบื่อง่ายไม่ชอบอยู่ในกรอบเกณฑ์และเงื่อนไข ได้รับการศึกษาที่ค่อนข้างสูงอยู่ในสถานศึกษาที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้มาก (อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา, 2553: ออนไลน์) ทั้งนี้มีลักษณะพฤติกรรมโดดเด่นดังนี้ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551: ออนไลน์) แสวงหาการจับจ่ายแบบหลากหลายช่องทางแต่ปฏิเสธรูปแบบการจับจ่ายแบบเดิมๆ ดูโทรทัศน์และฟังวิทยุบ่อยลง ตรงกันข้ามกลับนิยมการสื่อสารแบบไร้สายและทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ทั้งยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) น้อยกว่าคนเจนเนอเรชันอื่น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Smith และ Brower (2012) ได้ศึกษาเรื่อง Longitudinal study of green marketing strategies that influence millennials โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ปี ตั้งแต่ปี 2009 – 2011โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 571 ชุด 586 ชุด และ 227 ชุด ตามลำดับ ในกลุ่มนักศึกษาอายุระหว่าง 19 – 23 ปี

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักอ่านฉลากสินค้า และมองหาคำศัพท์บนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความสามารถในปกป้องสิ่งแวดล้อม เช่นคำว่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) หมุนเวียนมาใช้ใหม่ (Recycle) และสีเขียว (Green) ในกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มยังมองหาคำว่า ย่อยสลายได้ (Bio-degradable) และออร์แกนิก (Organic) ด้วย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลที่ระบุชัดเจนว่าบริษัทหรือผลิตภัณฑ์นั้นช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดตลอดระยะเวลา 3 ปี คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ (Recycling symbol) รองลงมาคือ ฉลากผลิตภัณฑ์ (Labeling) ในการรับรู้ถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าพบว่าชื่อเสียงและการโฆษณาของบริษัทมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่สุด บริษัทจึงควรโฆษณาถึงความตั้งใจและความพยายามในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการโฆษณายังมีผลในกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย พบว่าผู้หญิงมีความมุ่งมั่นในการหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากส่วนมากผู้หญิงเป็นผู้ซื้อสินค้าครัวเรือน รวมถึงสินค้าเกี่ยวกับการทำความสะอาด เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ภาพลักษณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ความงาม และการถูกยอมรับในกลุ่ม

สุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 –30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่าง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากสินค้า สำหรับในด้านการประเมินทางเลือกเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น รองลงมาคือ ตราสัญลักษณ์รับรองที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ นี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์หลักการ 4R คือการลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) ที่มีมาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติย่อยสลายได้และไร้สารพิษตกค้าง ด้านราคา ควรมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป อย่างทั่วถึง และมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายโดยเฉพาะ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องมีส่วนทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่นการลด แลก แจก แถม และพนักงานขาย ณ จุดขายแนะนำข้อมูลของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการจามจรี สแควร์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 –30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง และต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า ทางด้านราคา ควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างเต็มจะจ่ายเงินหากสินค้าดังกล่าวมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้หาได้ง่าย ตกแต่งร้านค้าให้สวยงามโดดเด่น และควรมีป้ายแสดงจุดจำหน่ายให้ชัดเจน และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์และวิธีใช้สินค้า ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องด้วยต้องการรักษาและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น โดยซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต การตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ พนักงานขาย

ตรีทิพ บุญแยม (2553) ได้ศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียว ด้วยวิธีการสังเคราะห์งานวิจัย (Research synthesis) ซึ่งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสีเขียว ที่มุ่งศึกษาพิจารณารูปแบบการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าและบริการ 5 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สีขาว (White goods) เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก (Small electrical appliances) เช่น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเร็ว (Fast moving consumer goods) เช่น อาหาร ของใช้ในบ้าน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์พลังงานเชิงอนุรักษ์ (Green energy tariffs) เช่น พลังงานไฟฟ้าที่ได้มาจากแหล่งกำเนิดที่ไม่มีวันหมด (Renewable) และผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism products and services) เช่น สายการบิน เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Cleaning goods) ก็ควรระบุน่ามีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์เครื่องหอมต่างๆ (Toiletries) ควรเป็นสินค้าที่ไม่ทดลองในสัตว์ เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคมักจะหาซื้อจากร้านเฉพาะ หรือร้านที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น แม้ว่าผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์พิจารณาอย่างเข้มงวด แต่ก็อาจจะเปลี่ยนใจหากมีประเด็นของราคา ตรายี่ห้อ และความสะดวกในการซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ได้แนะนำการสื่อสารการตลาดสีเขียวตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 1 แสดงวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดสีเขียวตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ

ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ	วิธีการสื่อสารทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์สีขาว (White goods)	การใช้ฉลากประหยัดพลังงาน การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase)
ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก (Small electrical appliances)	ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้
ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเร็ว (Fast moving consumer goods)	การใช้ฉลากผลิตภัณฑ์ (Product label) การสื่อสาร ณ จุดขาย การใช้เครือข่ายผู้บริโภคสีเขียว
ผลิตภัณฑ์พลังงานเชิงอนุรักษ์ (Green energy tariffs)	การใช้จดหมายทางตรง (Direct mail)
ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism products and services)	การแนะนำการท่องเที่ยวด้วยอินเทอร์เน็ต เครือข่ายส่วนบุคคล (Personal networks)

ที่มา: McDonald et al. (2009). Comparing sustainable consumption pattern across product sectors. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 137–145. (อ้างถึงใน ตรีทิพ บุญแยม, 2553)

จากตารางแสดงให้เห็นถึงวิธีการสื่อสารการตลาดในเชิงกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสังเกตได้ว่าการใช้ฉลากผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์รับรองการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นวิธีสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสื่อถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่นเดียวกับการกระตุ้นการซื้อด้วยการให้ข้อมูลผู้ซื้อ ณ จุดขายรวมถึงการให้ผู้บริโภคได้บอกต่อถึงความพิเศษและแตกต่างของผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม

ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักต่อความเป็นมิตรของสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมหรือลดภาวะโลกร้อนได้จริง และมีคุณภาพน่าพอใจ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และต้องหาซื้อง่าย นอกจากนี้ ยังรู้สึกภูมิใจที่ได้ช่วยรักษาสีเขียวจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อีกทั้งยังแนะนำให้คนรอบข้างใช้ด้วย สำหรับปัจจัยที่เมื่อมีการปรับเปลี่ยนแล้วจะส่งผลให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามมากขึ้น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้สามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น และการเพิ่มการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงกว่าเพียงเล็กน้อยไม่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ แต่หากราคาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจะส่งผลให้เกิดการซื้อใช้น้อยลง

วิธีการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิเพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาคำถามด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายภายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2537 ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแบบสอบถามและทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามเพศ และรายได้ เพื่อให้ข้อมูลกระจาย

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษาพร้อมข้อเสนอแนะตามลำดับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (อ้างใน กุณชาติ รื่นรมย์ 2551: 187) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่น โดยทำการเก็บตัวอย่างข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามเพศและรายได้ซึ่งแบ่งได้ตามรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงการแจกแจงการเก็บตัวอย่าง

รายได้	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	50	50	100
15,000 – 30,000 บาท	50	50	100
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	50	50	100
รวม	150	150	300

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากคนเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 300 ราย โดยใช้เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 – 25 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท ครีมอาบน้ำ และ Oriental Princess เป็นตรายี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของคนรู้จัก และเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้เองและพฤติกรรมใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ หากจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่ เนื่องจากต้องการทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปไม่เกินร้อยละ 20

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปผลโดยเรียงตามอันดับความสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ภาพรวมแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.79) ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.78) และส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.62) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีป้ายราคาติด ณ จุดขายไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และสถานที่จัดจำหน่ายต้องสามารถหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ซื้อจะได้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้น้ำนั้นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้ามีคุณภาพดี	4.79	มากที่สุด
สินค้ามีความปลอดภัยอ่อนโยนต่อผิว/เส้นผม	4.54	มากที่สุด
สินค้ามีความเข้มข้น ใช้เพียงปริมาณน้อย	3.86	มาก
สินค้ามีคุณภาพเหมือนกับสินค้าทั่วไป	3.51	มาก
สินค้าต้องมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด	4.57	มากที่สุด
ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	4.78	มากที่สุด
ชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่รู้จักมานาน	4.04	มาก

มีเครื่องหมายรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	4.26	มาก
มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.18	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.34	มาก
ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี	4.62	มากที่สุด
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	4.50	มากที่สุด
สีของบรรจุภัณฑ์เป็นธรรมชาติ (Earth tone)	3.56	มาก
มีสินค้าประเภทถุงสำหรับเติม (Refill)	3.50	มาก
ไม่ใช้สัตว์ในการทดลอง	4.17	มาก
มีชุดขนาดเล็กสำหรับพกพา	4.19	มาก
มีรายละเอียดบนฉลากระบุส่วนประกอบที่ชัดเจน	4.33	มาก
รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์และฉลากดูเรียบง่าย	3.52	มาก
บอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.27	มาก
ระบุสภาพผิว/เส้นผมที่เหมาะสมกับการนำไปใช้	4.33	มาก
ระบุรายละเอียดความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.31	มาก
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.37	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.18	มาก
ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก	4.36	มาก
มีป้ายราคาติด ณ จุดขายไว้ชัดเจน	4.30	มาก
มีส่วนลดราคา	4.14	มาก
ระดับราคาของสินค้าชุดพกพาไม่แพง	4.00	มาก
มีความหลากหลายหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต	3.95	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย		
ความสะดวกในการซื้อ	4.09	มาก
สถานที่จำหน่ายมีหลายสาขา	3.72	มาก
มีร้านจำหน่ายเป็นร้านเฉพาะ	4.13	มาก
มีร้านจำหน่ายของผู้ผลิตเอง	3.72	มาก
มีการจัดจำหน่ายใน Website/Facebook	3.18	ปานกลาง

สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน	4.07	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	3.72	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สถานที่จัดจำหน่ายต้องสามารถหาง่าย	4.21	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.37	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	4.27	มาก
การตกแต่งร้านค้าต้องดูเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ	3.98	มาก
ชั้นวางสินค้าระบุคุณสมบัติเด่นของสินค้า	3.86	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์	3.65	มาก
มีการลดราคาสินค้า	4.14	มาก
มีของแถม เช่น กระเป๋า ทวี กระจก เป็นต้น	3.39	มาก
พนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ	3.98	มาก
พนักงานแนะนำสินค้า มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	3.86	มาก
พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีดี	4.33	มาก
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า	4.47	มาก
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	4.54	มาก
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของสินค้า	3.94	มาก
มีการให้ข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับกระบวนการผลิต	4.08	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = น้อยที่สุด 1.50 - 2.49 = น้อย 2.50 - 3.49 = ปานกลาง 3.50 - 4.49 = มาก

4.50 - 5.00 = มากที่สุด

ตารางที่ 4 ข้อมูลปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์

ทำความเข้าใจความสะอาดร่างกายสูงสุดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยหลัก	เพศชาย	เพศหญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	สินค้ามีคุณภาพดี
ด้านราคา	ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใน ห้างสรรพสินค้า	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใน ห้างสรรพสินค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อ จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อ จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5 ข้อมูลปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสูงสุด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยหลัก	20 – 25 ปี	26 – 31 ปี	32 – 37 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	สินค้ามีคุณภาพดี	ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก	ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า

ตารางที่ 6 ข้อมูลปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสูงสุด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยหลัก	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	สินค้ามีคุณภาพดี	ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก	ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำมาอภิปรายผลแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4P's ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดีซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุตารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการจามजूรี สแควร์ ที่พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง และต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า ซึ่งความปลอดภัยในตัวสินค้า นั้น เป็นหนึ่ง องค์ประกอบของการมีสินค้าที่มีคุณภาพดี

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน และยัง สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุตารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้านั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะทำการเปรียบเทียบราคากับความเหมาะสมโดยพิจารณาจากสิ่งที่เสียไป ในรูปตัวเงิน กับสิ่งที่ได้รับกลับมาว่าเหมาะสมหรือคุ้มค่ากันหรือไม่ เช่น คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุตารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปอย่างทั่วถึง เช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ต้องมีพนักงานขายให้ข้อมูล ความรู้ ประโยชน์และวิธีใช้สินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552) ที่ศึกษา ทศคนดีและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งความแตกต่างนี้อาจมาจาก กลุ่มเป้าหมายคน

ละกลุ่มเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแต่สำหรับการศึกษาของนักศึกษา บางทำไม้ และคณะ (2552) นั้นมุ่งเน้นศึกษาถึงกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับตามความสำคัญมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการวิจัยทดลองเพื่อให้เห็นผลที่ชัดเจน รวมถึงการทดสอบถึงความแพ้ และมีเครื่องหมายรับรองว่าใช้แล้วไม่แพ้ต่อทุกสภาพผิว พร้อมทั้งควรมีกระบวนการคัดสรรส่วนประกอบต่างๆ ที่มีคุณภาพ และสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงกระบวนการคัดสรร โดยที่ทางกิจการ อาจวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ 100% จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชอบทดลองยี่ห้อใหม่ ดังนั้นทางผู้ผลิตอาจใช้กลยุทธ์หลายตราสินค้า (Multi Brands) เพื่อป้องกันการเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Brand) และในทางกลับกัน ควรสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมโดยมีโปรแกรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง และทั้งนี้ทางผู้ผลิตควรเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อ Oriental Princess ว่ามีการทำการตลาดในรูปแบบใด และมีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากตรายี่ห้อดังกล่าวเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด

สำหรับผู้จัดจำหน่าย ในกรณีที่เป็นร้านเฉพาะควรมีผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำ มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เนื่องจากการศึกษาพบว่าครีมอาบน้ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด โดยผู้จำหน่ายควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีหลากหลายตราสินค้าให้ลูกค้าได้เลือก เช่น ตรา Coffee Tree ตรา Irish Spring ตรา Principle ตรา Living Nature และตรา Dermapon เป็นต้น

ด้านราคา

ด้านผู้ผลิต ข้อคำนึงในการกำหนดราคานั้น สิ่งที่ควรพิจารณามากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า หากสินค้าคุณภาพดี อาจมีการกำหนดราคาสูงเนื่องจากราคาเป็นเครื่องสะท้อนคุณภาพอีกอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ควรคำนึงถึงราคาในช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย หากผู้ผลิตตั้งราคาสูงเกินไป ก็อาจทำให้คนกลาง บวกกำไรเพิ่ม ก็จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ามีราคาที่สูงเกินไปโดยการกำหนดราคาควรมีราคาสูงกว่าสินค้าแบบปกติ ไม่ควรเกินร้อยละ 20 แต่หากสินค้ามีการวางตำแหน่งทางการตลาดไว้สูง (High Positioning) ด้วยคุณภาพตัวสินค้า สามารถที่จะ Markup ได้สูงถึง ร้อยละ 40 เนื่องจากการศึกษาพบว่าลูกค้าบางกลุ่มยินดีจ่ายเงินซื้อในระดับราคาไม่เกินร้อยละ 40 เช่นกัน

สำหรับผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณาสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสมมาจำหน่ายในร้านของตน โดยพิจารณาให้มีความหลากหลายยี่ห้อ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า ควรเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านโดยพิจารณาระดับราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์แบบปกติ ไม่ควรเกินร้อยละ 20

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผู้ผลิตควรมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย หรือ แคมเปญกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปิดอ่านได้โดยตรงทั้งนี้อาจทำเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์โดยให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดได้ในเว็บไซต์ พร้อมทั้งการนำเสนอถึงการช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรลงบนแผ่นพับดังกล่าวด้วย

สำหรับผู้จัดจำหน่ายควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ โดยนำเสนอถึงสิ่งที่มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้สินค้านั้นๆโดยวิธีใด เพื่อให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณค่าทางจิตใจที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งนี้ในการซื้อหรือการหาข้อมูลของลูกค้า พนักงานควรแจกเอกสารให้แก่ลูกค้าทุกครั้งเพื่อให้ลูกค้ากลับไปอ่านเพื่อการตัดสินใจในอนาคต

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านผู้จัดจำหน่าย ควรเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ การมีที่จอดรถที่เพียงพอ ดังนั้น สำหรับผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับ การจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มดังนี้

กลุ่มเพศชาย ควรมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่อ่อนบาง ไม่มีน้ำหอม หรือผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ลดโอกาสการเกิดอาการแพ้ พร้อมนำเสนอถึงผลการทดสอบจากสถาบันต่างๆเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ด้วยเอกสารยืนยันต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้าเพศหญิงนั้นควรมุ่งเน้นการนำเสนอเปรียบเทียบให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของตัวสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับระดับราคาที่ต้องเสียไป นั้นมีความคุ้มค่า เป็นอย่างไร

กลุ่มผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปีควรนำเสนอสินค้าที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ มีการรับประกันตัวสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่น อาทิเช่น หากใช้แล้วเกิดอาการแพ้ ยินดีคืนเงิน 10 เท่า เป็นต้น เพื่อเป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงควรอธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า ทั้งทางด้านคุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์เอง หรือแม้กระทั่งประโยชน์จากการช่วยเหลือสังคม และรักษาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ลูกค้าที่อายุมากกว่า 31 ปีอาจเน้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเอกสารแนะนำ เช่น แผ่นพับ หรือ ใบปลิว

กลุ่มผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทควรเน้นนำเสนอความเหมาะสมของราคากับคุณภาพที่ดีแล้วไม่เกิดอาการแพ้ และมีเอกสารแนะนำตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงประโยชน์ของสินค้า ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปควรเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านการคัดสรรวัตถุดิบ หรือ ส่วนประกอบ ที่มีคุณภาพเพื่อนำมาเข้ากระบวนการผลิตที่ดี เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับราคาที่เหมาะสม

บรรณานุกรม

- กรมวิทยาศาสตร์บริการ. (2553). *ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: กรมวิทยาศาสตร์บริการ.
- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อมูลสิ่งทอเชิงลึก. (2556). *สินค้าหลากหลายเขียว*. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2556, จาก <http://www.thaitextile.org>
- ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคาร*
จามจุรีสแควร์. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษา*
ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(119 – 120), 56–71.
- ตรีทิพ บุญแย้ม. (2553). *รูปแบบการบริโภคสีเขียว*. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 31–36.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคสีเขียว (Health & Green Product)*. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2556, จาก
<http://startup.ksmeicare.com/FileUpload/WebContentDownload/120531093202656.pdf>
- นิจกานต์ หนูอุไร และเกศศิริ เจริญวิศาล. (2556). *แนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน:*
เครื่องมือทางการตลาดที่ยั่งยืน. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 29 ณ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ระหว่างวันที่ 24 – 25 ตุลาคม 2556.
- วิภาวี กล้าพบุตร. (2553). *ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขต*
กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สันทนา อมรไชย. (2552). *ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน*. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 57(179), 29–36.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดเชียงใหม่. (2553). ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2556, จาก
http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm
- สุดาร์ตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัด*
นครราชสีมา. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา. (2553). *รับมือกับคน Gen Y*. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2556, จาก <http://www.orchidslingshot.com>
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). *มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์โดนๆ*. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2556, จาก
<http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/>
- Amini, A., Darani, M., Afshani, M. & Amini, Z. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and
Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Contemporary*
Research in Business Interdisciplinary, 4(2), 192 – 205.
- Bearse, S., Capozucca, P., Favret, L. & Lynch, B. (2009). *Finding the Green in Today's Shoppers:*
Sustainability Trends and New Shopper Insights, 24.

- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. (4th ed). Canada: Nelson Education. Ltd.
- Dressler, M. (2012). The Greener Generation Next Generation Trends. Retrieved November 8, 2013, from <http://www.retailernewmag.com/the-greener-generation>
- Durif, F., Boivin C. & Julien C. (2010). In Search of a Green Product Definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 25–33.
- Executive Summary*. (2008). Retrieved January 5, 2014, from <http://www.brandage.com>
- Jerew, B. (2013). *Sustainable Business and Generation Y Coming of Age*. Retrieved November 8, 2013, from <http://www.greenoptimistic.com/2013/02/05/generation-y-sustainable-business>
- Johri, L. M. & Sahasakmontri, K. (1998). Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265–281.
- Mishra, P. & Sharma, P. (2010). Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges. *Journal of Engineering, Science & Management Education*, 3, 9–14.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. United Kingdom: Greenleaf Publishing.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). Retrieved <http://ogma.newcastle.edu.au:8080/vital/access/manager/Repository/uon:3104>
- Schroer, W. (2008). *Generation X, Y, Z and the Others, in the Portal: Volume XL*. Alexandria: the Household Goods Forwarders Association of America, Inc.
- Smith, K. T. & Brower, T. R. (2012). Longitudinal Study of Green Marketing Strategies that Influence Millenials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535–551.