

พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Behavior of Working-Aged Consumers in Mueang Chiang Mai District

Towards Purchasing Environmental Friendly Products

ศุภวัชร อินผาง* และพัชรา ตันติประภา**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ น้ำยาล้างจานโลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด รองลงมาคือ น้ำยาล้างจานโลปอนเอฟ สูตรอนามัย ส่วนใหญ่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่อีกร้อยละ 47.00 ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเหตุผลหลักที่เลือกซื้อนั้นผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้คำนึงว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่คำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรกรองลงมาคือ คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สามี/ภรรยา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ มาร์เก็ต ริมปิง ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการประเมินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับ 2 เกณฑ์ที่ใกล้เคียงกันคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ และในแต่ละครั้งจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2-3 หน่วยในระดับราคา 100- 300 บาท และจะทำการเปรียบเทียบในเรื่องค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปแล้วพบว่า ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึก พอใจ

โดยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน แสดงดังต่อไปนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัสดุที่มีคุณภาพดี มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีผลอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the behavior of working-aged consumers in Mueang Chiang Mai District towards Purchasing environmental friendly products household cleaning. The questionnaire was used to collect data from working-aged consumers in Mueang Chiang Mai District. Descriptive statistics as frequency, percentage and mean were also used to analyze the data.

The study revealed that most of the respondents were in the age between 35 – 44 years, educated at bachelor degree level, and were employed by private companies. The product that most of the respondents purchased the most was dishwashing liquid Bergamot flavor named “Lipon F”, following by dishwashing liquid hygiene named “Lipon F”. Most of the respondents realized that those products were environmental friendly product, whereas another 47 percent did not realize it. The reasons that the respondents did not realize that those are environmental friendly product were because: first, they considered the price that is suitable to the quality; second, the quality of the product was higher than others. The person who affected the decision to purchase the environmental friendly product was husband/wife. Mostly, the respondents purchased the products from department stores such as Tops Market and Rimping Supermarket. The reason that the respondents chose to purchase from those stores was because there were various kinds of products. The media that introduced the environmental friendly product the most was television. The two criteria that the respondents used to purchase the products were the product's quality and the brand. Also, the respondents would purchase 2 – 3 units of environmental friendly product each time, which was approximately 100 – 300 Baht. Then, the respondents would compare the expense between environmental friendly product and general product, and found that it was close to each other. After using the product, the respondents were satisfied.

The marketing mix factors that affected the decision to purchase product which is environmentally friendly household cleaning products were as follows.

All sub factors on products were in high level, except the brand of products and products had to make from high quality raw materials / material that were in effect at the highest level. Both sub factors of price and promotion were in high level. All sub factors of Place were in high level, except sub factor of ability to order via website or by phone calling which were in medium level.

บทนำ

ภาวะโลกร้อนภัยธรรมชาติที่รุนแรงมลพิษที่เพิ่มขึ้น ล้วนส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคม คุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็วได้กลายเป็นเรื่องที่คนทั่วโลก

รวมทั้งคนไทยให้ความสำคัญอย่างยิ่ง กระแสการรณรงค์ลดโลกร้อน และการตื่นตัวในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (green product) ซึ่งถือได้ว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้มนุษย์ลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทางคือการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตการใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยยึดหลักการใช้พลังงานและเทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด มีมลพิษน้อย ไม่มีการเจือปนสารเคมี และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (ศูนย์สารสนเทศผลิตวิทยาาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

ความเชื่อดั้งเดิมที่ว่า การตลาดเป็นเพียงเครื่องมือของธุรกิจที่แสวงหากำไรจากผู้บริโภคเท่านั้น ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นแนวคิดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียว ที่เรียกว่า การตลาดสีเขียว (green marketing) โดยมโนทัศน์ที่ให้ความสำคัญในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริโภคสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นกลยุทธ์หลักของการตลาดสีเขียว ในการเสนอคุณค่าของสินค้าที่มีส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มทางเลือกและสามารถตอบสนองของความต้องการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (สมรัฐ บุรีรัตน์, 2552)

รายงานการวิจัยของศูนย์ธุรกิจค้าปลีกในสหราชอาณาจักรพบว่าการเจริญเติบโตของตลาดสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสหภาพยุโรปมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 400 ในช่วงระหว่างปี 2543-2552 จาก 10.3 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นเป็น 56 พันล้านยูโรและจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 104 ในปี 2558 โดยมีมูลค่าถึง 114 พันล้านยูโร (กรมการส่งเสริมการค้าส่งออก, 2554: ออนไลน์) ในประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคสีเขียว ปัจจุบันมีมูลค่าธุรกิจอยู่ที่ 98,900 – 126,100 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555: ออนไลน์)

ความต้องการในการพยายามร่วมกันที่จะช่วยกันรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 9 หมวด ดังนี้ อาหาร ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ สุขภาพความงาม เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ และเครื่องใช้ไฟฟ้า (Bearse และคณะ, 2552) ในส่วนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า น้ำยาล้างจาน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า มีมูลค่า ตลาดรวม 1.25 หมื่นล้านบาท (บทความทางการตลาด: เล็กแต่เข้ม, 2551: ออนไลน์) น้ำยาทำความสะอาดมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,500 ล้านบาทและนับว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงเนื่องจากในปัจจุบันสินค้าทุกแบรนด์ไม่สามารถแบ่งแยกตัวเองจากเรื่องสิ่งแวดล้อมได้แล้ว

ปัญหาน้ำเน่าเสียตามแหล่งน้ำและชุมชนต่างๆ ในทุกภาคของประเทศไทย ทำให้เกิดผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนและระบบนิเวศวิทยา สาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหามลภาวะในน้ำ คือ น้ำเสียจากบ้านเรือนน้ำทิ้งจากการอุปโภคและบริโภค เช่น น้ำจากการซักล้าง เช่น การซักผ้า ล้างจาน มีส่วนเพิ่มภาวะมลพิษให้แก่แหล่งน้ำ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2546: ออนไลน์) ปัจจุบันความต้องการในการพยายามร่วมกันที่จะแก้ไขปัญหาทางน้ำที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคเริ่มปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้นมีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่ไม่ทำให้เกิดมลภาวะทางน้ำ และเป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม เช่น พงชัฟฟอกเปาเอ็มวอช พงชัฟฟอกโปร พงชัฟฟอกแอทแทค พงชัฟฟอกเอสเอ 8 ของแอมเวย์ น้ำยาล้างจานโลปอนเอฟลูตอรอนามัย โลปอนซามะนาว น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว FLOOR KLEEN น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว Pro Klear ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์ บุมกรีน เป็นต้น

จังหวัดเชียงใหม่ ถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางความเจริญในภาคเหนือ มีศักยภาพในการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว การตื่นตัวในการรักษาสภาพแวดล้อมเริ่มมีมากขึ้น มีร้านค้าที่เน้นขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการกาดหลวงในห้างโรบินสันขายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำพวกสบู่ แชมพู เครื่องสำอาง ที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ร้านค้าปลีกตามถนนเส้นต่างๆ เช่น ร้านค้าของโครงการหลวงที่ถนนนิมมานเหมินทร์ ร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวันที่ผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติที่ถนนช้างคลาน ถนนแก้ววรัญ เป็นต้นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ในการบริโภคสินค้า สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จึงมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก และเป็นกลุ่มที่มีความห่วงใยต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่าแต่ก่อน เพราะชีวิตของคนทำงานค่อนข้างจะต้องพัวพันกับสภาวะมลพิษมีความกังวลต่อความเปลี่ยนแปลงในสภาวะแวดล้อมแต่กลุ่มคนนี้ยังไม่พร้อมที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีราคาสูงอันเนื่องมาจากในเศรษฐกิจปัจจุบันยังไม่มีดีเท่าที่ควรจึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงมองหาสินค้าราคาถูกแต่จะหันมาสนับสนุนโดยการสร้างพฤติกรรมอย่างอื่นๆ เช่น การใช้ถุงผ้าในการจับจ่ายหรือประหยัดการใช้พลังงานแทน (ชาคริต ติเรกวัฒนชัย, 2553)

ประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นคนวัยทำงาน ถึงร้อยละ 69 ของประชากรทั้งหมดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน หรือผู้ที่สนใจในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม และเป็นข้อมูลในการหาแนวทางสนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการอุปโภค บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยคำถามที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์หาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานที่เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

วัยทำงาน หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15–59 ปี (สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2556: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ได้แก่

กลุ่มผงซักฟอกเปาเอมวอช ผงซักฟอกโปรทุกสูตร ผงซักฟอกแอทแทคทุกสูตร ผงซักฟอกเอสเอ 8 ของแอมเวย์
 กลุ่มน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ สูตรอนามัยกลิ่นมะกรูด น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัยกลิ่นชามะนาว น้ำยาล้างจานโปรสูตรเข้มข้นผสมน้ำมะนาว น้ำยาล้างจานดิซดรอปส์ของแอมเวย์
 น้ำยาล้างจานเฟรช

กลุ่มน้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์แอล.โอ.ซี ของแอมเวย์ น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว FLOOR KLEEN น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์บูมกรีนน้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว PRO KLEAR

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) (สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร, 2555: ออนไลน์) คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตการเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อให้กระบวนการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้พลังงานจากน้ำและไฟฟ้าในการผลิตอย่างคุ้มค่ามากที่สุด (สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, 2555) กล่าวว่า การเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัยหลักๆ คือ วัสดุ (Material) พลังงาน (Energy) และมลพิษ (Pollution)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หมายถึง พฤติกรรม การตอบ สนองของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครอบครัว การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นลักษณะการค้นหาคำตอบหรือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W's 1H ประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? (Participates) WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ และ

แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) (Kotler & Armstrong, 2004) ได้กล่าวว่า การตลาดสีเขียวเป็นการ ค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งปัญหา

สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต และสวัสดิภาพของสังคม รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเพื่อศึกษา แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's1H ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ได้แก่ ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน และน้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวโดยเป็นชุดคำถามที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์หาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ได้แก่ ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน และ น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (อ้างใน กุณทลี รื่นรมย์ 2551: 187) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นและจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้แบบสอบถาม 6Ws 1H และ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่ามาตรา (Rating Scale) ประเภท Interval Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (กุณทลี รื่นรมย์, 2551) แล้วสรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบลักษณะของการใช้ตารางประกอบ

ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหารหน่วยงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นน้ำยาล้างจานโลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด รองลงมาคือ น้ำยาล้างจานโลปอนเอฟสูตรอนามัย ส่วนใหญ่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเหตุผลหลักที่เลือกซื้อนั้นผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้คำนึงว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่คำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรกรองลงมาคือคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สมาชิกภรรยา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ จากร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Market Rimping Supermarket โดยเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการประเมินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับ 2 เกณฑ์ ที่ใกล้เคียงกันคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราหยั่ห้อย และในแต่ละครั้งจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2-3 หน่วย ในระดับราคา 100 – 300 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องตราหยั่ห้อยของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 สรุปพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1. จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ สูตรอนามัย ส่วนเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ สูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด

ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่ทราบ ส่วนเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทราบ

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลหลักใช้หรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ไม่ใช่

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ใช้ในครัวเรือน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ สามี/ภรรยา

โอกาสในซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ซื้อเป็นประจำ

แหล่งที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus ส่วนเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Rimping Supermarket

เหตุผลที่ท่านซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่วนเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวก

สื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ โทรศัพท์

เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตรายี่ห้อ ส่วนเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย ส่วนเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ครั้งละ 1 หน่วย

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 301 – 500 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 100 – 300 บาท

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เหมือนกัน คือ ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ พอใจ

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดจำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ส่วนเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัสดุ/วัสดุที่มีคุณภาพดี

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ หาซื้อได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้

2. จำแนกตามรายได้

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ น้ำยาล้างจานโลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด ส่วน 15,001 – 35,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พงษ์กฟอก เปาเอมวอช และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ น้ำยาล้างจานโลปอนเอฟสูตรอนามัย

ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ทราบ

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001 – 35,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วน 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลหลักใช่หรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ไม่ใช่

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ใช้ในครัวเรือน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บิดา/มารดา ส่วน 15,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ สามี/ภรรยา

โอกาสในซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ซื้อเป็นประจำ

แหล่งที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C Tesco Lotus ส่วน 15,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket Rimping Supermarket

เหตุผลที่ทานซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวก ส่วน 15,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

สื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ โทรทัศน์

เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วน 15,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ตรายี่ห้อ

จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ 100 – 300 บาท

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ พอใจ

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดจำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001 – 35,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ส่วน 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปไม่มาก

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ หาซื้อได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้ ส่วน 15,001 – 35,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

3. จำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด ส่วนที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลหลักใช้หรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ และที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ไม่ใช่

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ และที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ใช้ในครัวเรือน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ และที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ สามี/ภรรยา

โอกาสในซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ และที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ซื้อเป็นประจำ

แหล่งที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C Tesco Lotus ส่วนที่ไม่ทราบให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket Rimping Supermarket

เหตุผลที่ทานซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ และที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

สื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ และที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ โทรทัศน์

เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตรายี่ห้อ

จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ และที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ และที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ 100 – 300 บาท

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ และที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ และที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ พอใจ

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดจำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ และที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ และที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ และที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ หาซื้อได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบ และที่ไม่ทราบ ให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำมาอภิปรายผลตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1 H ได้ ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญญธร ลลิตกมลสุข (2554) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เช่นกัน

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด รองลงมาคือ น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย ส่วนใหญ่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในขณะที่อีกร้อยละ 47.00 ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปวีกรณ์ แก้วบุตร (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าส่วนใหญ่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นผลิตภัณฑ์รักษาสีสิ่งแวดล้อม ในขณะที่บางกลุ่มไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์รักษาสีสิ่งแวดล้อม และไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นทั้งกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือคนวัยทำงาน ก็ยังไม่ค่อยทราบดีว่า ผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์รักษาสีสิ่งแวดล้อม ดังนั้น องค์กร บริษัทต่างๆ ควรให้ความสำคัญและหาวิธีในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตน

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าเหตุผลหลักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้คำนึงว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่คำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรกรองลงมาคือ คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปวีกรณ์ แก้วบุตร (2556) ที่พบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ คุณภาพและราคาสมเหตุสมผล เช่นกัน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สมาชิกภรรยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปวีกรณ์ แก้วบุตร (2556) ที่พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจได้แก่ พ่อ/แม่ ซึ่งสาเหตุที่แตกต่างกันนี้อาจมาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นคนละกลุ่ม คือ งานวิจัยของปวีกรณ์ แก้วบุตร (2556) ได้ศึกษากลุ่มนักเรียนนักศึกษา แต่การศึกษาคครั้งนี้ ได้ศึกษาคนวัยทำงาน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญญธร ลลิตกมลสุข (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก และมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นประจำทุกเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ขึ้น ต่อ 6 เดือน หรือโดยเฉลี่ย 1 ขึ้นต่อเดือน และมีแนวโน้มที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตในระดับมาก

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Market Rimping Supermarket โดยเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการประเมินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับ 2 เกณฑ์ที่ใกล้เคียงกันคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ แสดงให้เห็นว่าทั้งคุณภาพและตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่คุณภาพให้ความสำคัญอย่างยิ่ง และในแต่ละครั้งจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2-3 หน่วย ในระดับราคา 100 – 300 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการเปรียบเทียบในเรื่องค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปโดยมีความคิดเห็นใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณิชา ทองเจริญ (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งพบว่าในปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพดี รวมถึงส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดีนั้น เป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด เช่นกัน โดยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใดก็ตามสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคพิจารณานั้นจะเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปไม่มาก อยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณิชา ทองเจริญ (2557) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก มีผลอยู่ในระดับมาก เช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น สิ่งแรกที่ผู้บริโภคคาดหวัง และให้ความสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป หากเป็นไปได้ ก็อยากให้สินค้ามีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด มีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชา ทองเจริญ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อได้สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณิชา ทองเจริญ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านการมีสินค้าแจกให้ทดลองใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีข้อค้นพบ ดังนี้

1. นัยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด
2. ส่วนใหญ่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในขณะที่อีกร้อยละ 47.00 ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้คำนึงว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่คำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรกรองลงมาคือ คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป
4. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Market Rimping Supermarket โดยเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
5. ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากสื่อโทรทัศน์รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต
6. เกณฑ์ที่ใช้ประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ตรายี่ห้อ
7. ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่าระดับราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป
8. ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญได้แก่ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี และราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป
7. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อนัยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย ส่วนเพศหญิงซื้อนัยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด
8. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนมากไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขณะที่เพศหญิงทราบ
9. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus ในขณะที่เพศหญิงจะซื้อจากร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Market Rimping Supermarket
10. ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับ สื่อโทรทัศน์ ในการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญกับ สื่อวิทยุเป็นอันดับสอง ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มาเป็นอันดับสอง
11. เพศชายให้ความสำคัญกับ ตรายี่ห้อ ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้าโดยเพศชายมักซื้อครั้งละ 2-3 หน่วย ในขณะที่เพศหญิงมักซื้อครั้งละ 1 หน่วย
12. ปัจจัยด้านตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศ ชายในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

13. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาทมีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ให้เหตุผลว่าคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

14. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C Tesco Lotus ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป จะเลือกซื้อที่ร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Market Rimping Supermarket

15. เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาทส่วนใหญ่ประเมินจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป จะประเมินจากตราหือ

16. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด โดยเหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และจะซื้อที่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C Tesco Lotus โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

17. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย โดยเหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพและจะซื้อที่ร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket Rimping Supermarket โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน คือ ตราหือ

18. ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในครั้งนี้ขอเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาดโดยแยกเป็นกลยุทธ์สำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายดังนี้

ผู้ผลิต

ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้ผลิต ควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี โดยใส่ใจในทุกกระบวนการผลิตเพื่อที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพร้อมกับเน้นการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และจดจำได้ง่าย จากการศึกษาพบว่า น้ำยาล้างจานเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภควัยทำงานนิยมซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรเน้นการผลิตน้ำยาล้างจานมากกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือนประเภทอื่นๆ ทั้งนี้ผู้ผลิตควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด ว่ามีการทำการตลาดอย่างไรที่สามารถทำให้ผู้บริโภควัยทำงานเลือกซื้อ มากกว่าผลิตภัณฑ์ในลักษณะใกล้เคียงกันของตราหืออื่นๆ

ด้านราคา

สำหรับผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพโดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นควรใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรืออาจมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปไม่มากนัก

ด้านการจัดจำหน่าย

สำหรับผู้ผลิตควรทำการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้กลยุทธ์หลัก (Push Strategy) ไปยังช่องทางประเภท ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ร้านค้ามีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น โดยผู้ผลิตควรเข้าไปเยี่ยมร้านค้าดังกล่าว เพื่อไปตรวจสอบ สต็อกสินค้าหรือให้ความช่วยเหลือผู้จัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับผู้ผลิตที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ควรมีการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้จักตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรพิจารณาในเรื่องของค่าสื่อ การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาที่ควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสีผิวแลดูอ่อนเยาว์ รวมถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการโฆษณาให้หลากหลายมากขึ้น พร้อมทั้งควรมีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้ทุกครั้งเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ การจัดบูธ แสดงสินค้า ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเกิดการทดลองใช้มากขึ้น

ผู้จัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้จัดจำหน่ายควรส่งผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานยี่ห้อไลปอนเอฟสูตรอนามัยกลิ่นมะกรูด มาจำหน่ายในปริมาณมากกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น โดยในแต่ละร้านค้าควรคัดสรรเลือกผลิตภัณฑ์ที่เน้นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง รวมถึงคุณสมบัติที่ดี มาจำหน่ายในร้านค้าของตนมากกว่า เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก

ด้านราคา

สำหรับผู้จัดจำหน่ายในการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้านของตนควรพิจารณาระดับราคาที่ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปมากรวมถึงควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคาตามขนาดของผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย

ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Market Rimping Supermarket เป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รักษาสีผิวแลดูอ่อนเยาว์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนมากที่สุด โดยผู้จัดจำหน่ายควรโฆษณาให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสถานที่จำหน่ายโดยทำการชี้ถึงจุดแข็งหรือจุดที่ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยข้อความที่ใช้โฆษณานั้นอาจใช้คำว่า “ที่นี่ มีสินค้าให้คุณเลือกแบบครบครัน” ทั้งนี้ในร้านค้าปลีกต่างๆ อาจมีเครื่องหมาย หรือ สัญลักษณ์พิเศษ เพื่อแสดงจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับผู้จัดจำหน่าย ควรเน้นที่ตัวพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอจุดเด่นในเรื่องคุณภาพ และตราสินค้า ให้ลูกค้าได้รับรู้ รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์ประเภททดลองใช้ ไว้แจกให้กับลูกค้าภายในร้าน กรณีที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นก็สามารถแจกได้ เพื่อสร้างการทดลองใช้และการกลับมาซื้อในโอกาสหน้า

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มลูกค้าเพศชาย นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ แล้วผู้ผลิต อาจใช้สื่อวิทยุ เป็นเครื่องมือสื่อสารอันดับที่สองและควรเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่ลูกค้าเพศชายฟังบ่อย เช่น ช่วงกีฬา หรือข่าวต่างๆ รวมถึง เลือกคลื่นวิทยุที่น่าสนใจเป็นต้น นอกจากนั้น

ส่วนผู้จัดจำหน่ายนั้น ควรมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย โดยมีพนักงานคอยแนะนำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสีแวตลอม และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีตราหมีที่เรารู้จักและมีชื่อเสียง เนื่องจากลูกค้าเพศชายให้ความสนใจกับตราหมีค่อนข้างมาก

กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ผู้ผลิตควรใช้วิธีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสารสำหรับผู้หญิงที่หลากหลาย ส่วนผู้จัดจำหน่ายนั้น ควรมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ สูตรอนามัยกลิ่นมะกรูด ให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้น พนักงานควรมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีให้แก่ลูกค้า มากกว่านำเสนอด้านตราหมีเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเพศหญิงจะใส่ใจในเรื่องคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าเพศชาย

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ผู้ผลิตควรเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในสัดส่วนที่มาก โดยอาจใช้ตราหมีใหม่ที่ราคาถูกลงกว่าเดิม แต่มีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เดิม

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป ผู้ผลิตควรเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Market และ Rimping Supermarket เป็นต้น โดยพยายามนำเสนอตราสินค้าหลักของกิจการ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะประเมินตราหมีเป็นอันดับแรก

กลุ่มลูกค้าที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้ผลิตควรเน้นการสื่อสารถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี และควรจัดกิจกรรม ณ จุดขายที่ร้านปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus เป็นประจำ เพื่อเป็นการตอกย้ำตราสินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้จัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกย่อยต่างๆ หากต้องการที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปจำหน่ายในร้านของตน ควรเลือก น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ และซื้อมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2554). ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2556, จาก <http://ptech.pcd.go.th>.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2554). สิ่งแวดล้อมในสหภาพยุโรป. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2556, จาก www.depthai.go.th.
- กรุงเทพมหานคร. สำนักสิ่งแวดล้อม. (2555). รู้จัก...สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2556, จาก www.prbangkok.com/
- กฤษณ์ ธีรธรรม. (2551). การวิจัยตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาตรี ดิเรกวัฒนชัย. (2553). พฤติกรรมลูกค้ายามโลกร้อน. *Marketing & Branding for Quality*, 17(151), 92-94.
- ธัญญธร ลลิตกมลสุข. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

- บทความทางการตลาด: เล็กแต่เข้ม. (2551). ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2557, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6034
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2546). *เกี่ยวกับน้ำ*. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2557, จาก <http://www.nectec.or.th/schoolnet/library>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *การตลาดสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2556, จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>
- ศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2553). *ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://siweb.dss.go.th/repack/fulltext/IR11.pdf>
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *จังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 10 อันดับ*. ค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/topten/toppop.html>
- สำนักที่ปรึกษากรมอนามัย. (2556). *วิจัยทำงานกับการดูแลสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2556, จาก http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=tamra_factory
- ลิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2556). *Green Marketing การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์สร้างจิตสำนึก*. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?>
- สุดาร์ตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. (การศึกษานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล. (2555). *กรอบแนวความคิดสำหรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม*. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://drsutthathip.wordpress.com/2012/04/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed). NJ: Prentice Hall.
- Lee, K. (2011). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21–24.
- Yakup, D. 2011. A theoretical approach to concept of green marketing. *Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 1808–1814.