



รายงานการวิจัย

การพัฒนาตัวแบบการตลาดกรีนมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมเพื่อกลุ่มผู้ประกอบการ: หลักฐานเชิงประจักษ์จาก
ความต้องการของผู้บริโภคกรีนในจังหวัดเพชรบูรณ์

**The Development of Green Marketing Model focusing on
the Environmentally-Friendly Product for the Entrepreneur
groups: The Empirical Evidence from the Green Consumers'
Needs in Phetchabun Province**

อำพล ชะโยมชัย

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2562

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาตัวแบบการตลาดกรีนมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมเพื่อกลุ่มผู้ประกอบการ: หลักฐานเชิงประจักษ์จาก
ความต้องการของผู้บริโภคกรีนในจังหวัดเพชรบูรณ์

**The Development of Green Marketing Model focusing on
the Environmentally-Friendly Product for the Entrepreneur
groups: The Empirical Evidence from the Green Consumers'
Needs in Phetchabun Province**

อำพล ชะโยมชัย

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะวิทยาการจัดการ

ทุนอุดหนุนงานวิจัย งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ประเภทโครงการวิจัยสนับสนุนการขอผลงานทางวิชาการ
ประจำปีงบประมาณ 2562

(ก)

ชื่องานวิจัย	การพัฒนาตัวแบบการตลาดกรีนมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมเพื่อกลุ่มผู้ประกอบการ: หลักฐานเชิงประจักษ์จาก ความต้องการของผู้บริโภคกรีนในจังหวัดเพชรบูรณ์
ผู้วิจัย	อำพล ชะโหมชัย
สาขาวิชา	สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีเสร็จวิจัย 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งนำเสนอตัวแบบการตลาดกรีนเพื่อผู้ประกอบการที่เน้นการผลิตผลิตภัณฑ์กรีน โดยการศึกษาเป็นงานวิจัยแบบผสมที่มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 4 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษา ปัจจัยบุคคล ทักษะ ทักษะ ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกรีน (2) เพื่อศึกษาอิทธิพล ของปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคกรีน (3) เพื่อศึกษาความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและ/หรือกิจการ ชุมชนที่ทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (4) เพื่อพัฒนาตัวแบบการตลาดกรีนที่มุ่งเน้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำเสนอต่อผู้ประกอบการและ/หรือกิจการชุมชนที่ เกี่ยวข้อง วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกได้ 2 ระยะ ได้แก่ (1) การวิจัยเชิงปริมาณในส่วนของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์กรีน ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือสนใจในผลิตภัณฑ์กรีนในจังหวัด เพชรบูรณ์ การวิเคราะห์สถิติของงานวิจัย คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ เส้นทาง และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพผู้ประกอบการทางด้านผลิตภัณฑ์กรีน ผลวิจัยได้ผลสรุป ดังนี้

(1) ผลวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายเล็กน้อย อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 32.9 ปี โดยอายุต่ำสุด คือ 18 ปี และอายุสูงสุด คือ 65 ปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยที่ 12,646 บาท ต่อเดือน ในด้านการศึกษา พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป รองลงมา คือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา และงานเอกชน ตามลำดับ

(ข)

(2) ผลการวิเคราะห์ในเรื่องการหาข้อมูลในด้านกรีนและผลิตภัณฑ์กรีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลผลิตภัณฑ์กรีนและข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องจากสื่อออนไลน์มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ จากป้ายโฆษณา จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ตามลำดับ

(3) ผลการวิเคราะห์ตัวแปรประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน การศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการเกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน และอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน ส่วนสถานะที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการเกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

(4) ผลการวิเคราะห์หัตถดอยพหุในสมการแรกของงานวิจัย พบว่า ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามทัศนคติเกี่ยวกับกรีน มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ราคา กลุ่มอ้างอิง และสื่อสังคม เมื่อทำการวิเคราะห์หัตถดอยพหุตามสมการที่สองของงานวิจัย ผลวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนมี 3 ตัวแปร ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง และทัศนคติเกี่ยวกับกรีน

(5) งานวิจัยเชิงคุณภาพได้สัมภาษณ์ตัวแทนของกลุ่มผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างๆในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 16 ราย พบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตระบุว่า ผลิตภัณฑ์กรีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ไม่มีสารพิษเจือปน ตลาดผลิตภัณฑ์กรีนมีความน่าสนใจสามารถตอบสนองทิศทางใหม่ของผู้บริโภคในอนาคตที่สนใจด้านสุขภาพ การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กรีนอย่างถูกต้องกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีน และปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นตัวแปรสำคัญในการนำมาวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์กรีน หากเศรษฐกิจของประเทศดี ผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อสูงขึ้น

และ (6) ผลการวิจัยในส่วนของการประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีนเห็นด้วยว่า การใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์กรีนอย่างมาก การดำเนินการตามแนวคิดดังกล่าวจะส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลมากขึ้นและจะสนับสนุนให้ผลประกอบการดีขึ้นด้วย

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติผู้บริโภค, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์กรีน

Research Title	The Development of Green Marketing Model focusing on the Environmentally-Friendly Product for the Entrepreneur groups: The Empirical Evidence from the Green Consumers' Needs in Phetchabun Province
Researcher	Ampol Chayomchai (D.B.A.)
Department	Human Resource Management, Faculty of Management Science Phetchabun Rajabhat University Completed Year 2019

Abstract

This research aimed to present a green marketing model for entrepreneurs focused on producing green products. The study was a mixed research which has 4 research objectives: (1) to study the individual factors, attitudes, needs and purchasing behavior of green consumers, (2) to study the influence of personal factors, attitudes, needs, the marketing mix on green consumer buying behavior, (3) to study the ability of business operators and/or community businesses who make products that are environmentally friendly, and (4) to develop a green marketing model that focuses on the environmentally friendly products for presenting to entrepreneurs and/or related community businesses. The research methodology could be divided into 2 phases: (1) quantitative research in the consumer segment of green products. The sample used in the research was consumers who buy or were interested in green products in Phetchabun province. Statistical analysis of research work was descriptive statistics analysis and path analysis, and (2) qualitative research in the entrepreneurs who produced the green products. The results were as follows:

(1) Quantitative research found that female respondents were slightly more than males. The average age of the respondents was 32.9 years with the minimum age of 18 years and the maximum age was 65 years. The results of the monthly income analysis of the respondents had an average of 12,646 baht per month. In terms of the study, it found that the number of respondents who had lower education than bachelor degrees was the highest number of groups. The results of

the career data analysis of the respondents found that the number of respondents in large groups had a general employment service, followed by private business groups, students, and the workers in private companies, respectively;

(2) The results of the analysis on the search for information on the green and green products found that the respondents searched for the green product information and other relevant information from online media, with the largest number, followed by the billboard, Internet or website, and newspapers or magazines respectively;

(3) The analysis of demographic variables and the purchasing behavior of green products of consumers in Phetchabun province showed that different sexes affected the difference in buying behavior of green products, different studies of respondents have a significant effect on the buying behavior of green products, and the different occupations of the respondents affect the differences in buying behavior of green products. Meanwhile, the different status of the respondents did not affect the difference in buying behavior of green products;

(4) The results of the multiple regression analysis in the first equation of the research found that the initial variables affecting the green attitude-based variables were 3 variables: price, reference group, and social media. When performing multiple regression analysis based on the second equation of research, the results showed that there are 3 variables that affect the variables according to the buying behavior of the green products, namely marketing promotion, reference group, and green attitude;

(5) Qualitative research has interviewed 16 representatives of various entrepreneurial groups or community groups in Phetchabun Province. The representatives pointed out that the green products were safe products, it was a clean and no toxic-additives product, green-product market was interesting and able to meet the new direction of future consumers who were interested in health, providing advice and providing accurate green product information to consumers affecting the decision to buy green products, and economic factors were important factors in the marketing planning of green products. If the economy is good, consumers will have higher purchasing power; and

(6) Research results in terms of marketing mix found that entrepreneurs and manufacturers of green products agreed that the use of marketing mix concepts was very important in the green

product market. The implementation of that concept will result in more consumer awareness and support for better performance.

Keywords : Marketing Mix, Consumer Attitudes, Purchase Decision Behavior, Green Products

(จ)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนงบประมาณในการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ผ่านทางสำนักวิจัยและพัฒนาของมหาวิทยาลัย รวมถึงการสนับสนุนจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ โดยการนำของ ดร.ปณิสรา คงปัญญา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการจนสำเร็จตามเป้าหมายของผู้วิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทั้งส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณและงานวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยครั้งนี้คงไม่สามารถประสบความสำเร็จ หากขาดความอนุเคราะห์จากท่านทั้งหลายเหล่านี้

อำพล ชะ โยมชัย

31 กรกฎาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ก	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ค	
กิตติกรรมประกาศ.....ฉ	
สารบัญตาราง.....ณ	
สารบัญรูป.....ญ	
บทที่ 1 บทนำ.....1	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1	
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....3	
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย.....3	
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....4	
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการจากการวิจัย.....5	
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....7	
2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค.....7	
2.2 การจัดการทางด้านการตลาด.....11	
2.3 การตลาดกรีนและผู้บริโภคกรีน.....19	
2.4 กรอบการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้.....26	
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย.....28	
3.1 ประชากรและตัวอย่างของการวิจัย.....28	
3.2 เนื้อหาและประเด็นที่ทำวิจัย.....29	
3.3 เครื่องมือในการวิจัย.....30	
3.4 ขอบเขตด้านเวลาในการทำวิจัย.....32	
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย.....32	
3.6 การวิเคราะห์สถิติในการวิจัย.....33	
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....37	
4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....37	
4.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรประชากรศาสตร์.....48	
4.3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์.....53	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุ.....	54
4.5 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.2 อภิปรายผล.....	68
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	75
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	76
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	79
ประวัติผู้วิจัย.....	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	เปรียบเทียบการตลาดดั้งเดิมกับการตลาดแบบผู้ประกอบการ.....12
2.2	ตัวแบบส่วนประสมทางการตลาด 4Cs เทียบกับ 4Ps.....15
3.1	ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัย.....31
3.2	เกณฑ์การประเมินผลของค่าเฉลี่ยของตัวแปรสำคัญ.....34
4.1	ข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....37
4.2	ข้อมูลด้านสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....38
4.3	ข้อมูลด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....39
4.4	ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....40
4.5	ข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....41
4.6	ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 374).....42
4.7	ข้อมูลการหาข้อมูลการซื้อขายสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....42
4.8	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรผลิตภัณฑ์.....43
4.9	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรราคา.....44
4.10	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย.....44
4.11	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการส่งเสริมทางการตลาด.....45
4.12	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสื่อสังคม.....45
4.13	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มอ้างอิง.....46
4.14	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับกรีน.....46
4.15	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กรีน.....47
4.16	ผลสรุปการวิเคราะห์ตัวแปรสำคัญของงานวิจัย.....48
4.17	ผลวิเคราะห์ตัวแปรเพศ.....48
4.18	ผลวิเคราะห์ตัวแปรเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน.....49
4.19	ผลวิเคราะห์ตัวแปรสถานะ.....49
4.20	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรสถานะ.....50
4.21	ผลวิเคราะห์ตัวแปรสถานะกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน.....50
4.22	ผลวิเคราะห์ตัวแปรการศึกษา.....50
4.23	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรการศึกษา.....51

(ญ)

4.24	ผลวิเคราะห์ตัวแปรการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กรีน.....	51
4.25	ผลวิเคราะห์คู่ตัวแปรระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กรีน	51
4.26	ผลวิเคราะห์ตัวแปรอาชีพ.....	52
4.27	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรอาชีพ.....	52
4.28	ผลวิเคราะห์ตัวแปรอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กรีน.....	53
4.29	ผลวิเคราะห์คู่ตัวแปรระดับอาชีพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กรีน	53
4.30	ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่สำคัญ.....	54
4.31	ผลวิเคราะห์ถดถอยพหุที่มีทัศนคติเกี่ยวกับกรีนเป็นตัวแปรตาม.....	56
4.32	ผลวิเคราะห์ถดถอยพหุที่มีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์กรีนเป็นตัวแปรตาม	57
4.33	รายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์ในงานวิจัย.....	57

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....5
2.1	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....7
2.2	ทฤษฎีการกระทำที่เกิดจากเหตุผล.....8
2.3	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....9
2.4	ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค.....10
2.5	ตัวแบบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps.....13
2.6	ตัวแบบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด S.A.V.E. framework.....16
2.7	การยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า.....18
2.8	กรอบการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้.....27
4.1	ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....38
4.2	ข้อมูลสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....39
4.3	ข้อมูลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....40
4.4	ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....41
4.5	ข้อมูลการหาข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....43
4.6	ตัวแบบการบริหารองค์กรของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรีน.....63
5.1	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุของงานวิจัย.....65
5.2	ตัวแบบการบริหารองค์กรของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรีน.....68
5.3	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีน.....69

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาโลกร้อน มลภาวะ ภัยพิบัติ และการเกิดโรคอุบัติใหม่ที่เกิดขึ้นกับทั่วโลก รวมถึงการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ในปัจจุบันอย่างมาก การเกิดภัยธรรมชาติทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นน้ำท่วม ไฟป่า อากาศ น้ำ และดินเป็นพิษ เต็มไปด้วยสารเคมีต่างๆ ที่มีพิษต่อสุขภาพมนุษย์ การเกิดโรคระบาดและโรคอุบัติใหม่ที่ควบคุมได้ยาก ล้วนมีสาเหตุมาจากการขาดการดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ การขาดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ทำให้องค์การทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทั่วโลกตระหนักเพื่อช่วยกันจัดการปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นและมุ่งมั่นในเรื่องความยั่งยืน มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนร่วมกันในทุกประเทศ เพื่อมุ่งลดผลกระทบของภาวะโลกร้อนและภัยพิบัติต่างๆ ในโลก รวมถึงการสร้างผลกระทบในเชิงบวกหรือการปรับสมดุลของสังคมและสิ่งแวดล้อม

นโยบายรัฐในปัจจุบัน บนพื้นฐานวิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” มุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของชุมชนในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย ลดความเหลื่อมล้ำของประชาชนไทย มีการกำหนดนโยบายการบริหารประเทศภายใต้กรอบโมเดล Thailand 4.0 เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยเน้นการขับเคลื่อนผ่านการสร้างนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีที่ผลิตขึ้นในประเทศ รวมถึงการรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกในศตวรรษที่ 21 และอนาคต ซึ่งภาครัฐต่างๆ ได้สนองนโยบายดังกล่าว ด้วยการสร้างแนวทางและยุทธศาสตร์ในการพัฒนาภาคส่วนต่างๆ ในสังคมไทย ตัวอย่าง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มุ่งเน้นการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อทั้งเกษตรกร ผู้ผลิต และผู้บริโภค โดยสร้างความรู้ความเข้าใจในการพัฒนากระบวนการผลิตและการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และสามารถสร้างผลประโยชน์ที่ดีกับผู้ผลิตหรือเกษตรกร

ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี (พ.ศ. 2561 - 2564) มีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่สำคัญทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศหลายด้าน โดยประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 จะมุ่งส่งเสริมเกษตรปลอดภัยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่ม ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 การยกระดับความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความพร้อมต่อ AEC ซึ่งการมุ่งวิจัยในเรื่องผลิตภัณฑ์กรีน ผู้บริโภคกรีน และการจัดการการตลาดกรีนนั้น มีความสอดคล้องอย่างมากกับประเด็นยุทธศาสตร์ทั้งสามประเด็นของ จังหวัดเพชรบูรณ์ หลักฐานที่แสดงถึงความมุ่งมั่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ในการขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ดังกล่าว คือ การสร้างตลาด “กรีนมาร์เก็ต” ของจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับผลผลิต ของจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม ความพยายามที่จะลดผลกระทบจากภาค การผลิตและบริการที่มีต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงความใส่ใจในการจัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย และส่งเสริมการมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เป็นหนึ่งในองค์การภาครัฐที่มีส่วนในการพัฒนาประเทศผ่าน ทางกระบวนการด้านการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากรของประเทศในอนาคตและเป็นส่วนหนึ่งของ การพัฒนาประเทศด้วยงานวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆ ดังเช่น การกำหนดยุทธศาสตร์ต่างๆ ที่ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดและของประเทศไทย ตัวอย่าง ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบ การบริหารจัดการ ยกกระดับคุณภาพและมาตรฐานการวิจัยพัฒนาสู่มาตรฐานสากล โดยมี เป้าประสงค์ในการสร้างความรู้และนวัตกรรม เพื่อการแก้ปัญหา การสร้างมูลค่าเพิ่ม การลด ช่องว่างและความเหลื่อมล้ำให้แก่ชุมชน ท้องถิ่น และสังคมไทยได้อย่างยั่งยืนและแข่งขันได้ เป็น ต้น

ในปัจจุบัน ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็ว ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพที่ยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพกลายเป็นตลาดที่เติบโตอย่างมาก ผลิตภัณฑ์กรีนซึ่งหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ของมนุษย์ได้รับความสนใจมากขึ้น เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดจึง เข้ามามีบทบาทสำคัญการดำเนินการของกิจการ กิจการจึงต้องเข้าใจและสามารถสร้างกลยุทธ์ทาง การตลาดกรีนเพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์กรีนหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก พฤติกรรมการบริโภคมีความซับซ้อน มีความเกี่ยวข้องกับทั้งเรื่องการรับรู้ ความรู้สึก ทัศนคติ บุคลิกภาพ และความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สนใจในเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมหรือผู้บริโภคกรีน จึงมีความสำคัญต่อการวางแผนการสร้าง กลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของกิจการ ในอนาคตอย่างยั่งยืน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ใน ประเด็นเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กรีนและทัศนคติที่เกี่ยวกับการตลาดกรีนของผู้บริโภค และศึกษา การทำการตลาดของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีน โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่อยู่ใน

กรีนมาร์เก็ตและผู้ประกอบการที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมในกรีนมาร์เก็ตของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้วิจัยคาดหวังผลการวิจัยที่ได้ตัวแบบหรือรูปแบบการพัฒนาการบริหารจัดการและการตลาดของผลิตภัณฑ์กรีน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์กรีนได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสามารถมีรูปแบบการจัดการการตลาดที่สามารถทำให้เกิดผลประกอบการที่ดีและสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กรีนให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการขยายการรับรู้ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีนมากขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคล ทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกรีน
- (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกรีน
- (3) เพื่อศึกษาความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและ/หรือกิจการชุมชนที่ทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- (4) เพื่อพัฒนาตัวแบบการตลาดกรีนที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำเสนอต่อผู้ประกอบการและ/หรือกิจการชุมชนที่เกี่ยวข้อง

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

- (1) ขอบเขตด้านประชากรของการวิจัย
งานวิจัยดำเนินการใน 2 ลักษณะที่ต่อเนื่องกัน เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed method) โดยมีประชากร ดังนี้

1. ประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกรีน (Green consumers)

งานวิจัยจะทำการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative research) กับตัวอย่างที่มาจากประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกรีนเป็นลำดับแรก โดยการใช้แบบสอบถามในการสำรวจความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรีนที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งในการเลือกตัวอย่าง จะใช้วิธีคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าผิดพลาดที่ระดับ 5%

2. ประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการและ/หรือกิจการชุมชน (Entrepreneurs)

งานวิจัยจะทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) หลังจากเสร็จการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นแรก โดยขั้นนี้จะวิจัยในกลุ่มผู้ประกอบการและ/หรือกิจการ

ชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์กรีน โดยกำหนดจำนวนไว้อย่างน้อยที่ 15 รายผู้ประกอบการ หรือกิจการชุมชน

(2) ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นที่ทำวิจัย

งานวิจัยดำเนินการใน 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทางการตลาด เน้นที่การตลาดกรีน โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีนเป็นลำดับแรก แล้วเชื่อมโยงการศึกษาวิจัยไปที่กลุ่มตัวอย่างที่สอง คือ กลุ่มผู้ประกอบการและ/หรือกิจการชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์กรีนหรือมีความตั้งใจที่จะดำเนินกิจการมุ่งการตลาดกรีนในอนาคต โดยมีรายละเอียดในเรื่องขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นที่ทำวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรสำคัญในการวิจัยของกลุ่มผู้บริโภคกรีน (Green consumers)

- 1) การรับรู้และทัศนคติในการบริโภค
- 2) ความต้องการที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด
- 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2. ตัวแปรสำคัญการวิจัยของกลุ่มผู้ประกอบการและ/หรือกิจการชุมชน (Entrepreneurs)

- 1) การตอบสนองต่อความต้องการที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกรีน
- 2) ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ
- 3) ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

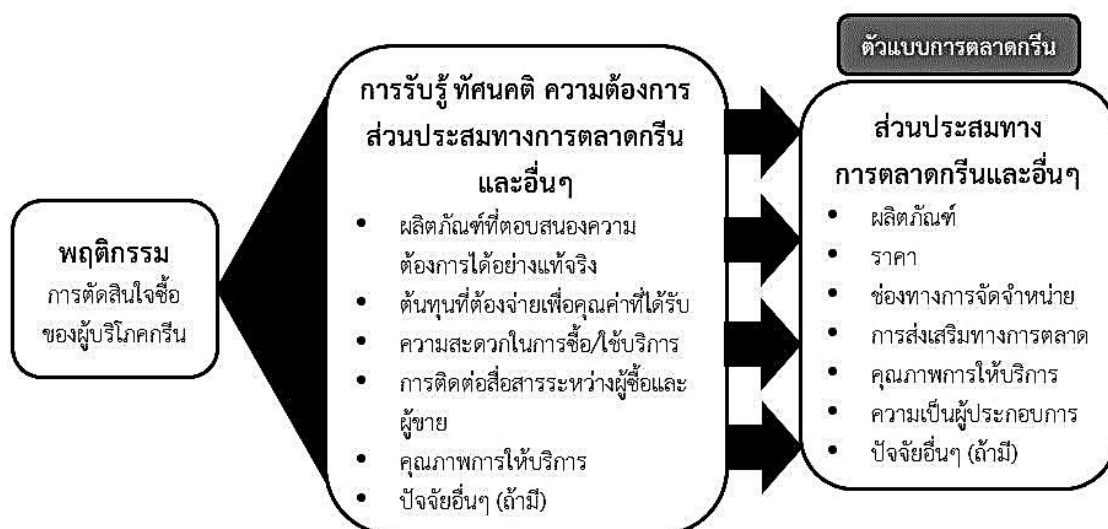
(3) ขอบเขตด้านเวลาในการทำวิจัย

หลังจากการอนุมัติโครงการวิจัยแล้ว การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ จะใช้เวลาประมาณ 10 เดือน ตั้งแต่เริ่มเก็บข้อมูลวิจัยจนถึงรายงานวิจัยสำเร็จเป็นรูปเล่ม โดยเริ่มดำเนินการวิจัยในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2562

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม ดังนั้น กรอบแนวคิดในการทำวิจัย จะแบ่งออกเป็นสองช่วง โดยช่วงแรกเป็นการทำวิจัยในส่วนของผู้บริโภคกรีน ซึ่งจะสำรวจความต้องการและความคิดเห็นในประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงกับส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ความสะดวกในการใช้บริการ และการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หลังจากนั้น จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและ/หรือกิจการชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์กรีน โดยขั้นตอนนี้จะเน้นมุมมองส่วน

ประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งเป็นมุมมองจากผู้ผลิต เมื่อทำการประมวลผลทั้งสองส่วนแล้ว จะได้นำเสนอตัวแบบการตลาดกรีนในลำดับสุดท้าย



รูปที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่น ด้านวิชาการ ด้านนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ/พาณิชย์ ด้านสังคม และชุมชน รวมถึงการเผยแพร่ในวารสาร จดลิตธิปไตย ฯลฯ และหน่วยงานที่ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

(1) ด้านวิชาการ งานวิจัยสามารถเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและในด้านทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมของบริโภที่ซื้อหรือสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์กรีน

(2) ด้านนโยบาย ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดกรีนมาร์เก็ตในจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถใช้ผลการวิจัยในการบริหารจัดการกิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการวิจัยจะมุ่งไปทั้งสองส่วนที่เกี่ยวข้องกับกรีนมาร์เก็ต คือ ส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์กรีนและส่วนของผู้ประกอบการหรือกิจการชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์กรีน

(3) ด้านเศรษฐกิจ ผลการวิจัยเกี่ยวข้องกับการวางแผนและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการและกิจการชุมชนสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการได้ดีมากขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จในที่สุด

(4) ด้านสังคมและชุมชน ผลการวิจัยที่ส่งเสริมการบริโภคกรีนในผู้บริโภคและส่งเสริมการเติบโตของผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งเสริมทั้งการเกิดสังคมที่ดูแลสุขภาพตนเองและสิ่งแวดล้อม และยังช่วยให้ชุมชนในภาพรวมมีความสุขและเศรษฐกิจดีขึ้น

(5) ด้านการเผยแพร่ ผลจากงานวิจัยสามารถนำไปเผยแพร่ทั้งในวารสารตีพิมพ์และเผยแพร่โดยการนำเสนอในเวทีการประชุมวิชาการต่างๆได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

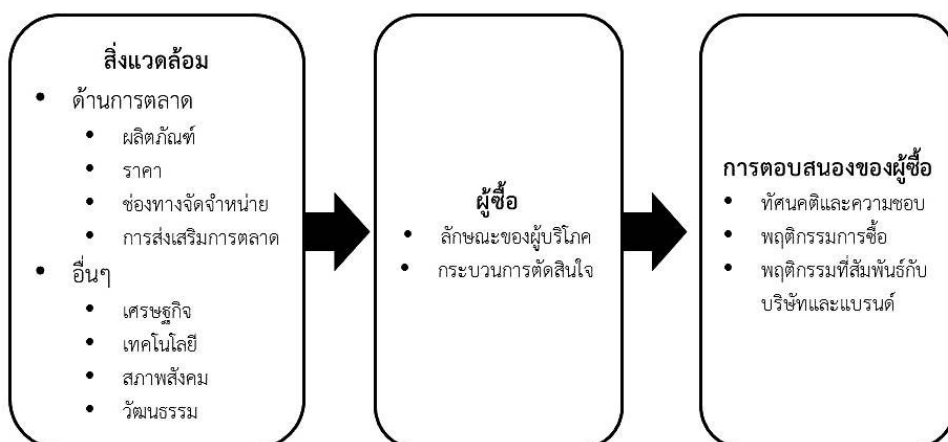
บทนี้ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีสำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กรีน โดยมุ่งเน้นไปที่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ตามกรอบแนวคิดที่งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียดเรียงลำดับ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. การจัดการทางการตลาด
3. การตลาดกรีนและผู้บริโภคกรีน
4. กรอบการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมของผู้ซื้อ (The model of buying behavior)

ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดพยายามมุ่งพิจารณาปัจจัยและเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค การพิจารณาถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นเรื่องยาก เพราะบางครั้งผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถตอบได้ว่า มีเหตุผลใดในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากแนวคิดหรือตัวแบบของพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจว่า อะไรคือลักษณะสำคัญของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจหรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดอย่างไร (Kotler & Armstrong, 2016)

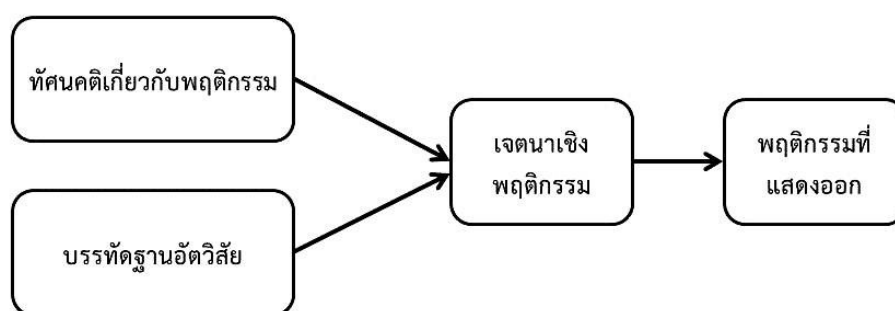


รูปที่ 2-1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การกระตุ้นจากปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด ส่วนการกระตุ้นจากปัจจัยอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ลักษณะของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่าง วิถีชีวิต (Lifestyle) ซึ่งเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคล แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ ได้แก่ การทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ปัจจัยเชิงจิตวิทยา ตัวอย่าง แรงจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยที่มีความต้องการเป็นจุดเริ่มต้น เช่น ความต้องการสิ่งของ ความต้องการการยอมรับ เป็นต้น ความเชื่อและทัศนคติ เมื่อบุคคลได้ปฏิบัติและเรียนรู้ จะนำไปสู่ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2016)

2.1.2 ทฤษฎีการกระทำที่เกิดจากเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

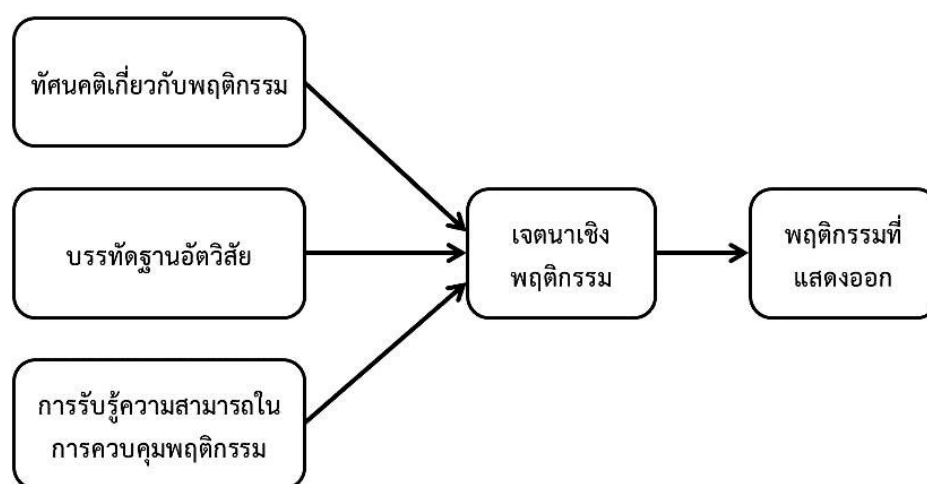
ทฤษฎีการกระทำที่เกิดจากเหตุผลประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความนึกคิด อารมณ์ความรู้สึก และภาวะจิตใจ ซึ่งส่วนสำคัญมาก คือ บรรทัดฐานอัตวิสัยหรือมาตรฐานส่วนบุคคล (Subjective norms) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะกระทำอะไรบางสิ่งของผู้บริโภค เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ (เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น) (Schiffman & Wisenblit, 2015: 184)



รูปที่ 2-2 ทฤษฎีการกระทำที่เกิดจากเหตุผล

ปัจจัยสำคัญ 2 ส่วนที่มีผลต่อมาตรฐานส่วนบุคคล คือ (1) เกณฑ์ในเรื่องความเชื่อ (Normative beliefs) เป็นลักษณะของบุคคลที่เชื่อมโยงกับบุคคลอื่น และ (2) แรงจูงใจที่จะทำตาม (Motivation to comply) กับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น (Schiffman & Wisenblit, 2015: 184)

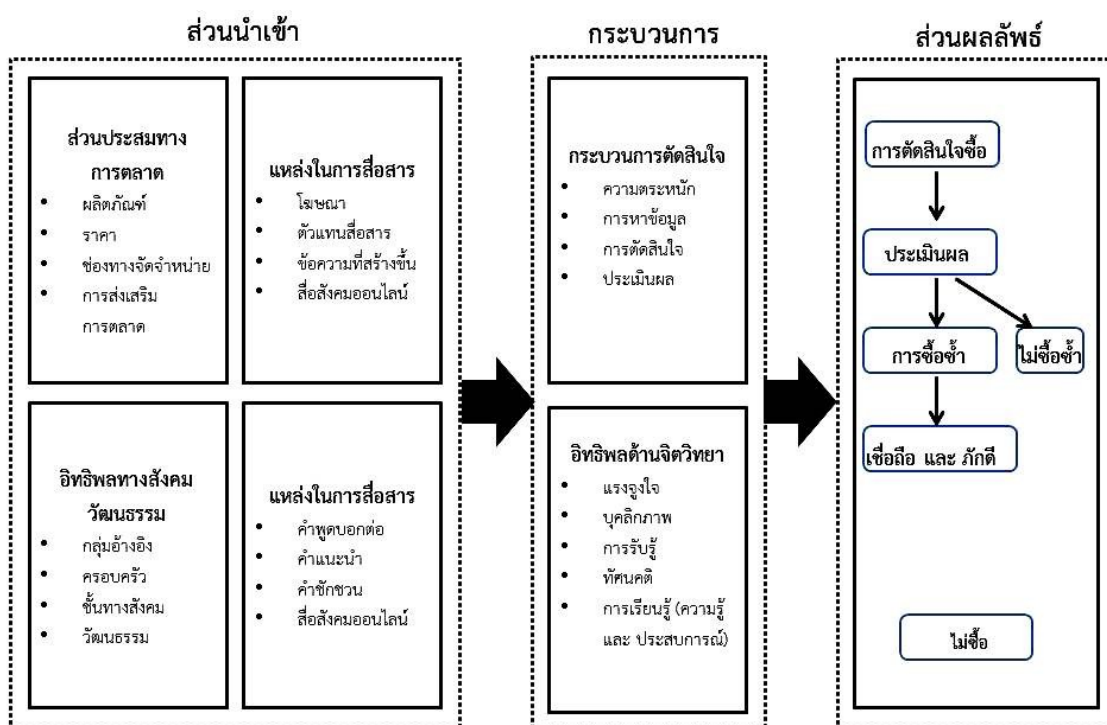
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุผลเบื้องหลังการแสดงผลพฤติกรรมออกมา เชื่อว่า การแสดงผลพฤติกรรมต่างๆ ไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่มีปัจจัยที่เป็นสาเหตุหรือมีเหตุผลของการแสดงผลพฤติกรรม โดยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรม (Attitude toward behavior) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานอัตวิสัยหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) (Ajzen, 2005)



รูปที่ 2-3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

2.1.3 ตัวแบบในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Model)

ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเชื่อมโยงแนวคิดเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนนำเข้า (Input) ส่วนของกระบวนการ (Process) และส่วนผลลัพธ์ (Output) (Schiffman & Wisenblit, 2015: 368)



รูปที่ 2-4 ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนนำเข้า (Input) ของการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ต่างๆ ที่อยู่ในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด โดยส่วนนำเข้านี้จะเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคมวัฒนธรรมและการติดต่อสื่อสารต่างๆ ด้วย (Schiffman & Wisenblit, 2015: 368)

ส่วนของกระบวนการ (Process) จะเกี่ยวข้องกับการพิจารณาในเรื่องอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจในการตัดสินใจ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นำไปสู่กระบวนการตระหนักถึงความต้องการหรือสถานะปัจจุบันที่เกิดปัญหาอะไรบางอย่าง ทำให้ต้องค้นหาข้อมูลหรือทางออกของปัญหา เมื่อได้ข้อมูลที่เพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจและประเมินผลการตัดสินใจในขั้นถัดไป (Schiffman & Wisenblit, 2015: 367-373)

ส่วนผลลัพธ์ (Output) เป็นส่วนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องของพฤติกรรม การซื้อและการประเมินผลจากการซื้อของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจเริ่มตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยการทดลองใช้ในปริมาณที่น้อยก่อน (Trial) เมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นการเกิดความภักดีในตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand loyalty) ในการซื้อใช้แต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวัง (Expectation) หากการทดลองใช้เกิดความพึงพอใจเกิดระดับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำ การเกิดความพึงพอใจในลักษณะนี้ ถือว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงคุณค่า (Value) จากการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่หากผลการใช้ต่ำกว่าระดับความคาดหวัง ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นี้อีกในครั้งถัดไป (Schiffman & Wisenblit, 2015: 374)

2.2 การจัดการทางการตลาด

2.2.1 การตลาดแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneurial marketing)

การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจในปัจจุบัน เกิดขึ้นได้ง่ายกว่าในอดีต การเริ่มต้นอาจทำได้ง่าย แต่การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จจะมีความยากมากกว่าการเริ่มต้น การใช้การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) อาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการใหม่ เพราะนอกจากผู้ประกอบการจะต้องแข่งขันกันเองในระดับขนาดกิจการเล็กหรือกลางใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการยังต้องแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรและความสามารถในการตลาดที่ดีมากกว่า ดังนั้น การใช้แนวคิดการตลาดแบบผู้ประกอบการจะเน้นการดำเนินทางการตลาดที่แตกต่างออกไปจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (Neck, Neck & Murray, 2018: 455)

ตารางที่ 2-1 เปรียบเทียบการตลาดดั้งเดิมกับการตลาดแบบผู้ประกอบการ

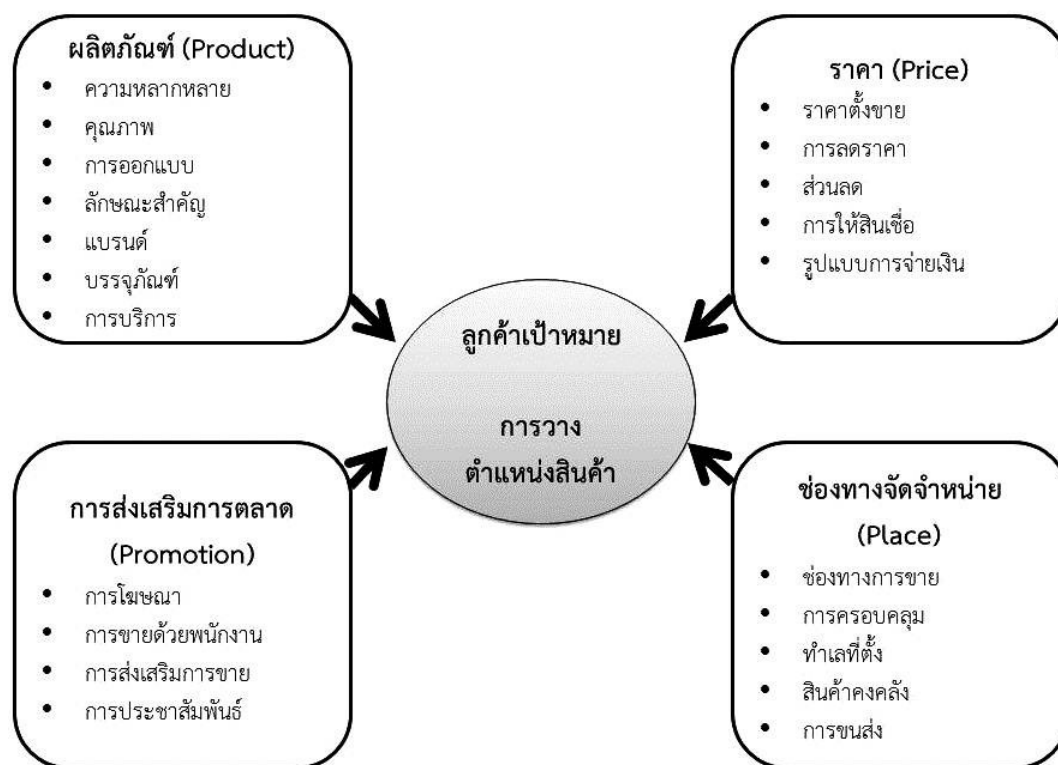
การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดแบบผู้ประกอบการ
• มุ่งการลงทุนที่ใช้เงินมาก • มุ่งเป้าไปที่ผลิตภัณฑ์ • เป้าหมาย คือ กำไรสูงสุด • ความสัมพันธ์ระยะสั้นกับลูกค้า • การสื่อสารทางการตลาดแบบทางเดียว (Monologue)	• ใช้การลงทุนในเรื่องของเวลาพลังงาน ความคิดสร้างสรรค์ และ คำมั่นสัญญา • มุ่งเป้าไปที่ลูกค้า • เป้าหมาย คือ ความต้องการของลูกค้า • ความสัมพันธ์ใกล้ชิดระยะยาวกับลูกค้า • การสื่อสารทางการตลาดแบบสองทางกับลูกค้า (Dialogue)

ที่มา Neck, Neck & Murray (2018: 456)

การตลาดแบบผู้ประกอบการจะเน้นไปที่นวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และการทำงานเชิงรุก นอกจากนี้ ยังต้องมุ่งการสร้างเชื่อถือ การค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ เป็นต้น) ถือเป็นเครื่องมือที่ดีและต้นทุนต่ำสำหรับผู้ประกอบการในการทำตลาดแบบผู้ประกอบการให้ประสบผลสัมฤทธิ์ (Neck, Neck & Murray, 2018: 455)

2.2.2 ตัวแบบส่วนประสมทางการตลาด (The model of marketing mix)

ตัวแบบส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหนึ่งหลักการใหญ่ของการตลาดสมัยใหม่ ตัวแบบนี้ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญที่กิจการใช้ในการสร้างอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2014: 76) ซึ่งในอดีต มักใช้ตัวแบบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Kurtz, 2014; Neck, Neck & Murray, 2018) (ดังรูปที่ 2-5)



รูปที่ 2-5 ตัวแบบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

Neck, Neck and Murray (2018) อธิบายลักษณะขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของผู้ผลิต
2. ราคา เป็นทั้งเรื่องของต้นทุนในการผลิตหรือการบริการ เป็นคุณค่าที่รับรู้ได้ และเกี่ยวข้องกับราคาที่สามารถปรับเปลี่ยนได้
3. สถานที่จัดจำหน่าย คือ สถานที่ซึ่งสินค้าหรือการบริการถูกนำเสนอหรือกระจายออกไปสู่ตลาด
4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง วิธีต่างๆ ที่กิจการสื่อสารกับลูกค้า

Kurtz (2014) อธิบายถึงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 องค์ประกอบเมื่อนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ของแต่ละองค์ประกอบที่แยกกัน มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

“ผลิตภัณฑ์” ในทางการตลาดจะมีความหมายมากกว่าเพียงเรื่องของสินค้า บริการ หรือ แนวความคิด (Idea) ผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องของการมุ่งที่จะตอบสนอง ความพึงพอใจในด้านความต้องการทุกด้านของผู้บริโภคที่เกี่ยวพันกับสินค้า บริการ หรือ แนวความคิด ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องการให้บริการลูกค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างชื่อตราสินค้า การทำเครื่องหมายการค้า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

กลยุทธ์ด้านราคาจะเกี่ยวข้องกับวิธีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลและมีกำไร ซึ่งต้องพิจารณาการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดที่เลือกได้ และพบว่า ปัจจัยภายนอกอาจส่งผลอย่างมากต่อการตั้งราคาที่เหมาะสม เช่น ในช่วง สภาวะเศรษฐกิจดี ผู้บริโภคจะพร้อมที่จะใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น แต่หากสภาพ เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคก็จะระมัดระวังในการใช้จ่ายและการซื้อสินค้า มากกว่าปกติ เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

กิจการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อคาดหวังว่า ผู้บริโภคจะ เข้าถึงแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตได้ และซื้อในปริมาณที่เหมาะสมจาก สถานที่และเวลาที่ดี โดยการตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับ วิธีการขนส่งสินค้า การจัดการคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง กระบวนการส่งสินค้า ภาระการเลือกช่องทางทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การ เลือกที่จะใช้ช่องทางการค้าส่งหรือการค้าปลีก เป็นต้น

กลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมทางการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้ว กิจการจะใช้หลากหลายวิธีในการส่งข้อความทางการ ตลาด (Messages) เกี่ยวกับสินค้า บริการ และแนวความคิดไปสู่ผู้บริโภค เป้าหมาย อาจเป็นการส่งโดยตรงผ่านการใช้พนักงานขาย หรือ การส่งโดยอ้อม ผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ บางครั้ง อาจพบการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยวิธีการลดราคาสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ช่วงเทศกาล หรือ การแจก สิ่งของเพื่อกระตุ้นการซื้อ หรืออาจเป็นการขายแบบซื้อสินค้าเป็นคู่หรือหลาย

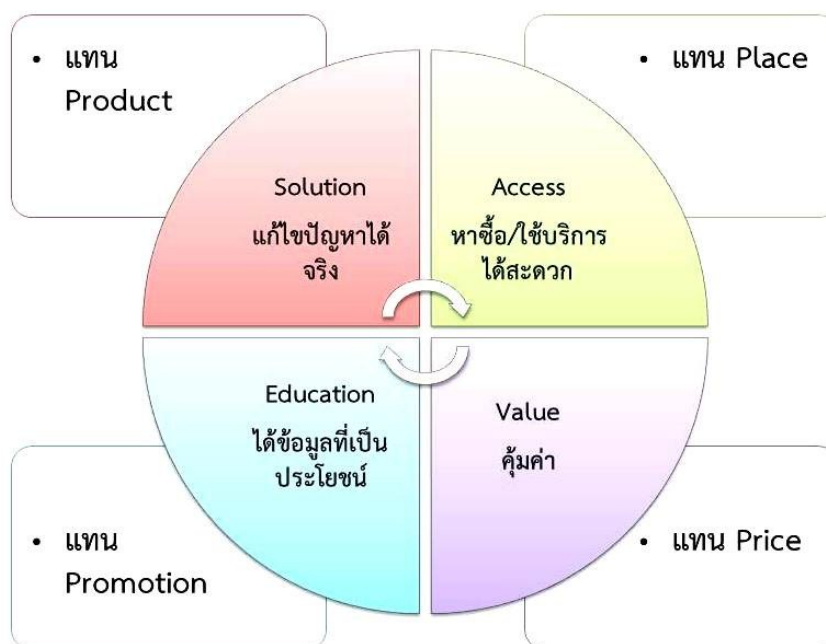
ขึ้นรวมกันด้วยราคาพิเศษ ซึ่งในทางปฏิบัติ นักการตลาดมักใช้หลายวิธีร่วมกันในการส่งเสริมทางการตลาด

ในปัจจุบัน มักเน้นมุมมองการใช้ตัวแบบส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะมุ่งที่ตัวผู้บริโภค ซึ่งจะใช้ตัวแบบส่วนประสมทางการตลาด 4Cs (ดังภาพข้างล่าง) เป็นจุดเริ่มต้น ก่อนจะนำผลลัพธ์ที่ได้มาสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทำให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดได้ดีมากขึ้นกว่าเดิม (Kotler & Armstrong, 2014: 77)

ตารางที่ 2-2 ตัวแบบส่วนประสมทางการตลาด 4Cs เทียบกับ 4Ps

มุมมองของผู้ขาย	มุมมองของผู้ซื้อ
4Ps	4Cs
Product ผลิตภัณฑ์	Customer solution แก้ปัญหาได้จริง
Price ราคา	Customer cost คิดถึงต้นทุนรวม
Place สถานที่	Convenience ความสะดวก
Promotion ส่งเสริมการตลาด	Communication การสื่อสาร 2 ทาง

Neck, Neck and Murray (2018) ได้นำเสนอตัวแบบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต ซึ่งการตลาดในปัจจุบันและอนาคตจำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้นที่การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Solution-focused approach) โดยตัวแบบใหม่ที่ Neck, Neck and Murray (2018) ได้นำเสนอ คือ ตัวแบบ S.A.V.E. framework ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้



รูปที่ 2-6 ตัวแบบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด S.A.V.E. framework
(ที่มา Neck, Neck & Murray, 2018: 453)

ผลิตภัณฑ์ การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกิจการ เพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตพัฒนาขึ้นมานั้น สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ได้หรือไม่ ถ้าได้ ผลิตภัณฑ์นั้น แก้ไขปัญหาได้มากน้อยเพียงไร (Neck, Neck & Murray, 2018: 453) ดังนั้น การเน้นไปที่ความต้องการหรือปัญหาที่ผู้บริโภคสนใจ จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความสำเร็จของกิจการ

ราคา ผู้บริโภคสนใจคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะสนใจราคา ประเด็นนี้สำคัญต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เพื่อการพิจารณาเรื่องการจัดราคาว่า ควรทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจในคุณค่าที่มากกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน (Neck, Neck & Murray, 2018: 453) ดังนั้น การนำเสนอในเรื่องของราคากับผู้บริโภคสมัยใหม่ผู้ประกอบการควรนำเสนอในมุมประโยชน์ที่จะได้รับหรือคุณค่าที่เกิดจากประโยชน์ที่แท้จริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงการรับรู้ถึงความคุ้มค่าจากการลงทุนที่จ่ายเพื่อซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่าย การเข้าถึงหรือความสะดวกในการค้นหา ชื่อใช้ผลิตภัณฑ์ และการขอใช้บริการของผู้บริโภค มีความสำคัญมากกว่าการนำสินค้าไปวางไว้เพื่อจัดจำหน่ายที่ตลาดเป้าหมาย รวมถึงผู้บริโภคต้องการให้กิจการสนใจเรื่องการให้ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทางในการซื้อสินค้าปรึกษาหรือการแก้ไขปัญหาที่พบจากการซื้อผลิตภัณฑ์ (Neck, Neck & Murray, 2018: 453)

การส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดแบบเดิมยังคงมีความสำคัญมากในการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ควรเพิ่มหรือเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะกิจการสมัยใหม่ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความเชื่อถือกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทันสมัย และเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคเป้าหมาย ย่อมสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อให้เกิดขึ้นได้มากขึ้น (Neck, Neck & Murray, 2018: 454)

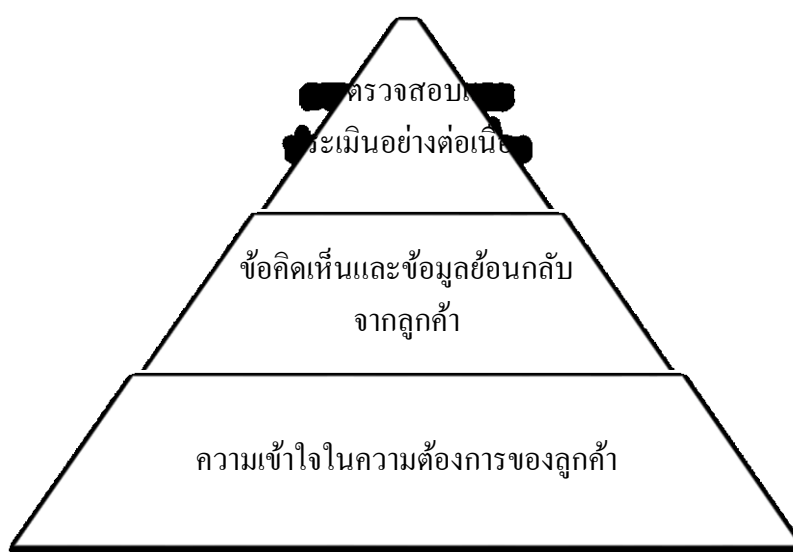
2.2.3 การตลาดความสัมพันธ์กับการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Relationship marketing and enhancing customer satisfaction)

ปัจจุบัน ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดและความสำเร็จของกิจการอย่างมาก แนวคิดการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship marketing concept) ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้การตลาดมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการ ซึ่งรวมถึงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าของกิจการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่สำคัญของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Kurtz, 2014)

องค์ประกอบหลักของการตลาดความสัมพันธ์ (Kurtz, 2014) ประกอบด้วย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า
2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเพื่อการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดและพัฒนาโปรแกรมทางการตลาด โดยมุ่งเพื่อตอบสนองที่เจาะจงกับลูกค้ารายบุคคล
3. การติดตามประเมินผลการปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับลูกค้า
4. การดำเนินการด้านการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management) เพื่อสร้างความแตกต่างของกิจการ

การยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการมุ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวจะเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า (Kurtz, 2014)



รูปที่ 2-7 การยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า
(ที่มา Kurtz, 2014)

ขั้นต้น กิจการต้องสร้างความเข้าใจถึงความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าก่อน โดยความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการวัดความห่างของความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนขั้นถัดมาจะเป็นการรับขอคิดเห็นหรือข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้า โดยเฉพาะข้อมูลในเรื่องประสิทธิผลจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งการขอข้อมูลเหล่านี้ กิจการอาจจำเป็นต้องใช้หลายช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ แบบสอบถาม เว็บไซต์ เป็นต้น ขั้นตอนสุดท้าย คือ การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง โดยมีโปรแกรมในการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น (Kurtz, 2014)

2.3 การตลาดกรีนและผู้บริโภคกรีน

2.3.1 การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

การเกิดภาวะโลกร้อน การทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การเกิดมลภาวะต่างๆทั่วโลก ความเหลื่อมล้ำในสังคม จำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การบริโภคปัจจัยทางธรรมชาติสูงขึ้น เกิดการขาดแคลนอาหาร ซึ่งการบริโภครังกลัวส่งผลเสียต่อการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน (Shamsi & Siddiqui, 2017) เหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นและปัญหาที่ทั่วโลกต่างให้ความสนใจ ภาครัฐพยายามออกนโยบายต่างเพื่อควบคุมปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น ภาคเอกชนและธุรกิจถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหนึ่งของสังคม ต้องทำหน้าที่ในการลดผลกระทบดังกล่าวให้น้อยลง ทั้งการผลิตที่เน้นประสิทธิภาพมากขึ้นและการลดการปล่อยของเสียสู่ธรรมชาติ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจอาจไม่เพียงพอที่จะช่วยลดภาวะปัญหาที่ส่งผลกระทบสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การมุ่งประเด็นเรื่อง “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนทั่วโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการกระตุ้นให้ภาคเอกชนและธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรมที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น (Eco-innovation) และการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือการบริโภคกรีน (Green consumption) ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption) (Joshi & Rahman, 2015)

2.3.2 แนวคิดเรื่องผู้บริโภคกรีน (Green consumers)

ผู้บริโภคกรีน หมายถึง บุคคลที่สนใจและคำนึงถึงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีการแสดงออกเชิงพฤติกรรมในเรื่องที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงยอมรับและซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Boztepe, 2012; Govender & Govender, 2016) ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง โดยนักการตลาดได้ตั้งเป้าหมายที่จะผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกรีนกลุ่มนี้ มีการแบ่งประเภทของผู้บริโภคกรีนออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (Schiffman & Wisenblit, 2015: 61)

1. ประเภทนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้บริโภคนี้มีความสนใจเรื่องกรีนเป็นอย่างมาก มีลักษณะการใช้ชีวิตที่มุ่งเรื่องสุขภาพและความยั่งยืน จะเลือกซื้อและบริโภคอาหารจากแหล่งที่ไม่ใช้สารเคมี หรือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic

products) เลือกแหล่งที่มีการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการลดการใช้พลังงาน ลดการใช้น้ำ และมีการบริหารจัดการเรื่องขยะของเสีย

2. **ประเภทบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก** ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนใจการมีสุขภาพที่ดี และยืนยาวของตนเอง แต่จะไม่ได้ให้ความสนใจมากนักในเรื่องความยั่งยืนของโลกและสิ่งแวดล้อม
3. **ประเภทบริโภคเน้นความประหยัด** ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อที่จะประหยัดในเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นเกณฑ์

นอกจากนั้น ยังมีการแบ่งประเภทหรือลักษณะของผู้บริโภคอื่นอีกหลายแบบ เช่น (Schiffman & Wisenblit, 2015: 62)

- **ประเภทกรีนแทจริง (True Greens)** คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเกี่ยวข้องและยอมรับในเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีพฤติกรรมที่โน้มน้าวคนใกล้ชิดให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความต้องการให้ภาครัฐและธุรกิจใส่ใจในเรื่องการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้การศึกษากับเยาวชนรุ่นใหม่ให้รักและดูแลสิ่งแวดล้อมเพื่ออนาคต
- **ประเภทกรีนลักษณะเป็นผู้ให้ (Donor Greens)** คือ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกรู้ว่าต้องช่วยดูแลสิ่งแวดล้อม ทำให้ในบางครั้งจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจมีการเสียสละหรือบริจาคเงินเพื่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมในบางโอกาส แต่ยังไม่เปลี่ยนพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยแบบเดิม
- **ประเภทเรียนรู้เรื่องกรีน (Learning Greens)** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเรียนรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมและปัญหาด้านผลกระทบในเรื่องสิ่งแวดล้อมต่างๆ อาจสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในบางโอกาส แต่ยังมีข้อสงสัยในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าช่วยรักษาหรือปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อม ทำให้พฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยยังคงปฏิบัติเช่นเดิม
- **ประเภทไม่สนใจกรีน (Non-Greens)** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจในประเด็นหรือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีพฤติกรรมที่แสดงถึงการสนับสนุนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่รู้สึกรู้ว่าต้องรับผิดชอบในผลกระทบและการดูแลสิ่งแวดล้อม และไม่สนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.3.3 การซื้อที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคกรีน (Environmentally responsible purchasing and Green consumers)

Grunert (1995) รายงานว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของผู้บริโภคครัวเรือนมีผลต่อการทำลายสิ่งแวดล้อมสูงถึง 40% ดังนั้น การซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภคนั้น จะมีส่วนช่วยในการลดการทำลายสิ่งแวดล้อมของโลก (Joshi & Rahman, 2015) ซึ่งบุคคลที่สนใจและคำนึงถึงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ขอมริบและซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็น “ผู้บริโภคกรีน (Green consumer)” (Boztepe, 2012; Govender & Govender, 2016) การศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อแนวคิดด้านความยั่งยืน การปกป้องสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์กรีน (Joshi & Rahman, 2015) และพบว่า ผู้บริโภคกรีนมีความพร้อมที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นของผลิตภัณฑ์กรีนด้วย ประเด็นนี้จึงถือเป็นโอกาสของกิจการที่จะผลิตและทำการตลาดเพื่อขายผลิตภัณฑ์กรีนของกิจการ (Agyeman, 2014)

จากงานวิจัยที่ผ่านมา มีข้อสังเกตว่า แม้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนจะอยู่ในระดับที่สูง แต่ในทางปฏิบัติ กลับพบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์กรีนจริงกลับอยู่ในระดับต่ำ เช่น การศึกษาของ Hughner (2007) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อผลิตภัณฑ์กรีนในระดับ 67% แต่พบว่าการซื้อจริงเพียงแค่ 4% เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ เรียกกันว่า “ช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกรีน (Green attitude-behavior gap or inconsistency)” (Joshi & Rahman, 2015) ทางด้านการศึกษาของ Rokka and Uusitalo (2008) ได้ชี้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภคนั้น อาจมีการคำนึงถึงทั้งเรื่องของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเรื่องเกี่ยวกับคุณลักษณะอื่นๆของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย (Joshi & Rahman, 2015)

ดังนั้น จากความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนยังมีอยู่อย่างจำกัด (Joshi & Rahman, 2015) จึงมีความน่าสนใจและน่าทำการศึกษาเพิ่มเติมว่า เหตุใดผู้บริโภคกรีนจึงซื้อผลิตภัณฑ์กรีนในปริมาณน้อยกว่าที่คาดหวัง และมีปัจจัยอื่นใดหรือไม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

2.3.4 ผลิตภัณฑ์กรีน (Green product)

การศึกษาของ Thakur and Aurora (2015) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์กรีนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีหลายประโยชน์ เช่น การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้รูปแบบพลังงานไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์หรือออร์แกนิก การนำกระดาษกลับมาใช้ใหม่หรือกระดาษรีไซเคิล ผงซักฟอกที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟส

เป็นต้น งานวิจัยของ Braga Junior et al. (2015) ระบุว่า ต้องมีการจำแนกให้ชัดเจนถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ทั่วไปกับผลิตภัณฑ์กรีน โดยผลิตภัณฑ์กรีน คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์ ซึ่งความปลอดภัยนี้จะต้องเกิดขึ้นจากทั้งตัวผลิตภัณฑ์เองกับบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งในอีกด้านหนึ่งผลิตภัณฑ์กรีนเป็นความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะปกป้องสิ่งแวดล้อมหรือช่วยปรับสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เช่น การลดการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ลดการใช้สารเคมี ลดของเสียที่เป็นพิษ และการไม่ก่อให้เกิดมลภาวะที่เป็นพิษต่างๆ การศึกษาของ Boztepe (2012) พบว่า การตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะของผลิตภัณฑ์กรีน รวมถึง ราคาและการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กรีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.5 การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรีน (Perception and attitude toward green products)

ความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญทางการตลาด เพราะเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อขึ้นจะส่งผลให้เกิดโอกาสสูงในการซื้อผลิตภัณฑ์ใช้จริง ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้น จะรับอิทธิพลมาจากความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อของผู้บริโภค (Agyeman, 2014) งานวิจัยของ Sasikala and Parameswaran (2018) พบว่า ความตระหนักในเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีน ส่วนการศึกษาของ Joshi and Rahman (2015) ระบุว่า ความรับผิดชอบและความคำนึงเรื่องสิ่งแวดล้อม มีผลโดยตรงต่อความรู้ในเชิงนิเวศน์ การตั้งใจที่จะซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อาจสรุปได้ว่า อารมณ์ของผู้บริโภค (Emotions) โดยเฉพาะในด้านความคำนึงด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงกับความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน ด้านการศึกษาของ Thakur and Aurora (2015) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกรีนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและชื่นชอบผลิตภัณฑ์กรีน สอดคล้องกับการศึกษาของ Joshi and Rahman (2015) สรุปว่า การรับรู้ในประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์กรีนมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานของ Kianpour et al. (2014) ที่พบว่า การรับรู้ในด้านประสิทธิผลของการใช้ผลิตภัณฑ์กรีน (เช่น การปกป้องสิ่งแวดล้อม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกรีน

จากการศึกษาทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของ Joshi and Rahman (2015) พบว่า การมีความรู้และความคำนึงในเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลบวกต่อพฤติกรรม

การซื้อขายผลิตภัณฑ์กรีน งานวิจัยของ ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ระบุว่า ทักษะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การศึกษาของ Joshi and Rahman (2015) พบว่า คุณค่าส่วนบุคคลในเรื่องสังคม สิ่งแวดล้อม และจริยธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน ส่วนการศึกษาของ Agarwal, Faiz, and Gupta (2016) ในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic products) พบว่า การมีข้อมูลและความรู้ที่มากขึ้นและการมีหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์จะมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สอดคล้องกับการศึกษาของ Joshi and Rahman (2015) ให้ข้อสรุปว่า กิจกรรมหรือนักการตลาด จำเป็นที่จะต้องส่งเสริมการสร้างความตระหนักในเรื่อง“ฉลากเขียว” หรือ ฉลากผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-labels) และต้องพยายามสร้างให้เกิดความเชื่อของผู้บริโภค (Consumer trust) ในด้านกรีนหรือความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.3.6 การตลาดกรีน (Green marketing) และส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของการตลาดกรีน หมายถึง การทำการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Mohajan, 2012) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นโอกาสของกิจการที่จะผลิตและทำการตลาดเพื่อขายผลิตภัณฑ์กรีนของกิจการ (Agyeman, 2014) หลายบริษัทมีนโยบายที่จะไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Maheshwari, 2014) มีกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมหรือกลยุทธ์กรีน (Green strategies) และทำกิจกรรมทางการตลาดกรีนมากขึ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Sen, 2014) ด้านการศึกษาของ Maheshwari (2014) ระบุว่า บริษัทที่มุ่งเน้นเรื่องกรีนได้ประโยชน์จากการลดต้นทุนการผลิตและประโยชน์ด้านโอกาสทางการตลาด รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท การศึกษาของ Manjunath and Manjunath (2013) ระบุว่า การตลาดกรีนประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงการตลาดกรีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กร การศึกษาของ Siddique and Hossain (2018) และการศึกษาของ Yeng and Yazdanifard (2015) ระบุว่า การส่งเสริมทางการตลาดกรีนส่งผลต่อการสร้างความตระหนักในผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภคอย่างมาก และการศึกษาของ Siddique and Hossain (2018) ยัง

พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) สามารถช่วยสร้างความตระหนักในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ดีด้วยเช่นกัน

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ McCarthy ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปี ค.ศ. 1964 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (Misra, 2015) ด้าน Kurtz (2014) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การดำเนินการประสมองค์ประกอบทางกลยุทธ์ทั้งสี่ด้าน คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อบริหารจัดการในการตอบสนองความต้องการของตลาดหรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย การศึกษาของ Isoraite (2016) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนการศึกษาของ Maheshwari (2014) ระบุว่า การตลาดมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความตระหนักในผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรีน สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กรีนของ Joshi and Rahman (2015) พบว่า ลักษณะกรีนและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภค ส่วนราคาที่สูงและความไม่สะดวกในการซื้อถือเป็นปัจจัยสำคัญเชิงลบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน งานวิจัยของ อำพล ชะโยมชัย และ จาตุรงค์ จรัสตระกูล (2561) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กรีนและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทย พบว่า ราคาผลิตภัณฑ์กรีนที่สูงจะส่งผลลบต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนลักษณะกรีนของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

งานวิจัยของ Joshi & Rahman (2015) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ตามความต้องการ งานวิจัยได้เสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรพัฒนานวัตกรรมด้วยลักษณะกรีนหรือลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมร่วมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานของ สุกัญญา หมูเย็น (2559) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ส่วนการศึกษาของ Agarwal, Faiz, and Gupta (2016) ในเรื่องการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic products) พบว่า การมีข้อมูลและมีหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์ของผลิตภัณฑ์กรีนมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก งานวิจัยของ อำพล ชะโยมชัย และ จาตุรงค์ จรัสตระกูล (2561) ที่

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กรีนและการตัดสินใจซื้อพบว่า ส่วนลักษณะกรีนของผลิตภัณฑ์ผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

การศึกษาของ Boztepe (2012) พบว่า การตระหนักในผลิตภัณฑ์กรีนด้านราคาของผลิตภัณฑ์กรีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยของ Agyeman (2014) ระบุว่า ผู้บริโภคกรีนมีความพร้อมที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นของผลิตภัณฑ์กรีนที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sen (2014) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้น หากผลิตภัณฑ์กรีนให้คุณค่าและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตรงข้ามกับการศึกษาของ Agarwal, Faiz, and Gupta (2016) ในการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคที่พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์กรีนที่ลดลงมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และงานวิจัยของ อำพล ชะโยมชัย และ จาตุรงค์ จรัสตระกูล (2561) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กรีนในผู้บริโภคไทย พบว่า ราคาผลิตภัณฑ์กรีนที่สูงจะส่งผลลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

งานวิจัยของ Joshi and Rahman (2015) พบว่า ผู้บริโภคกรีนจะซื้อผลิตภัณฑ์กรีนหากพบว่า ผลิตภัณฑ์มีให้ซื้อได้เสมอ (Availability) มีความสะดวกในการหาซื้อ และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sen (2014) ที่ระบุว่า การมีผลิตภัณฑ์พร้อมให้ซื้อตลอดเวลามีความสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานของ สุกัญญา หมู่เย็น (2559) ที่พบว่า ปัจจัยการจัดจำหน่ายและสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กรีน ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายในผลิตภัณฑ์กรีนที่กว้างและครอบคลุมพื้นที่ของผู้บริโภคกรีน จะส่งเสริมให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนมากขึ้น งานวิจัยของ อำพล ชะโยมชัย และ จาตุรงค์ จรัสตระกูล (2561) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กรีนและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

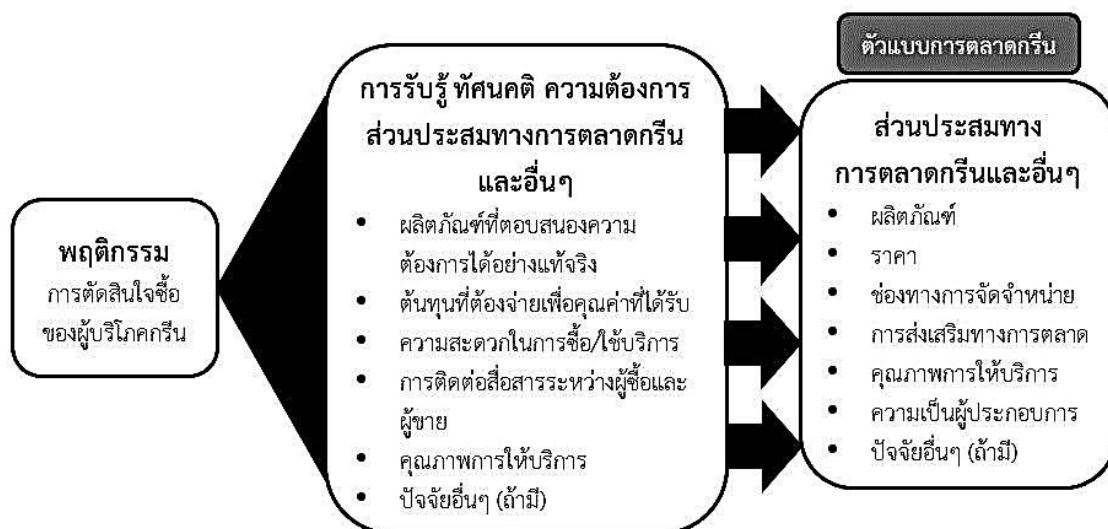
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

งานวิจัยของ Kianpour et al. (2014) สรุปว่า เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (เช่น โฆษณา) คือปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญที่สุดต่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Boztepe (2012) ที่พบว่า การตระหนักใน

ผลิตภัณฑ์กรีนด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กรีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาของ Agarwal, Faiz, and Gupta (2016) พบว่า การมีข้อมูลและการโฆษณาที่มากขึ้น รวมถึงการมีหลักฐานอ้างอิงในเชิงวิทยาศาสตร์และอิทธิพลจากคนใกล้ชิด (เช่น ครอบครัว เพื่อน) ส่งผลบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินันท์ จีระวงศ์ และ ดนุพล หุ่นโสภณ (2015) ที่สรุปว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภค ส่วนการศึกษาของ Thakur and Aurora (2015) เสนอแนะว่า กิจกรรมหรือนักการตลาดต้องออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์กรีนกับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความตระหนัก (Awareness) ของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความรู้ในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kianpour et al. (2014) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักและความรู้ในประเด็นละปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

2.4 กรอบการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม ดังนั้น กรอบแนวคิดในการทำวิจัย จะแบ่งออกเป็นสองช่วง โดยช่วงแรกเป็นการทำวิจัยในส่วนของผู้บริโภคกรีน ซึ่งจะสำรวจความต้องการและความคิดเห็นในประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงกับส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ความสะดวกในการใช้บริการ และการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หลังจากนั้น จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและ/หรือกิจกรรมชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์กรีน โดยขั้นตอนนี้จะเน้นมุมมองส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งเป็นมุมมองจากผู้ผลิต เมื่อทำการประมวลผลทั้งสองส่วนแล้ว จะได้นำเสนอตัวแบบการตลาดกรีนในลำดับสุดท้าย



รูปที่ 2-8 กรอบการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยในลักษณะวิจัยแบบผสม (Mixed method) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้สถิติในการวิเคราะห์ตัวอย่างของงานวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กรีน และงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทางด้านผลิตภัณฑ์กรีนในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยบทนี้จะนำเสนอรายละเอียด ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่างของการวิจัย

1. ประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกรีน (Green consumers)

งานวิจัยจะทำการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative research) กับตัวอย่างที่มาจากประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกรีนเป็นลำดับแรก โดยการใช้แบบสอบถามในการสำรวจความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรีนที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งในการเลือกตัวอย่าง จะใช้วิธีคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าผิดพลาดที่ระดับ 5%

สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่ม

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มีค่า

เท่ากับ 0.05

ตรงกับค่าการแจกแจงมาตรฐาน (z) เท่ากับ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่มซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งจะทำให้มีจำนวนตัวอย่างจากการสุ่มมากที่สุด

$$n = \frac{0.5 \times (1-0.5) \times 1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

โดยสรุป ขนาดตัวอย่างที่ต้องการในงานวิจัย ต้องไม่น้อยกว่า จำนวน 385 คน

2. ประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการและ/หรือกิจการชุมชน (Entrepreneurs)

งานวิจัยจะทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) หลังจากเสร็จการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นแรก โดยขั้นนี้จะวิจัยในกลุ่มผู้ประกอบการและ/หรือกิจการชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์กรีน โดยกำหนดจำนวนไว้อย่างน้อยที่ 15 รายผู้ประกอบการหรือกิจการชุมชน

3.2 เนื้อหาและประเด็นที่ทำวิจัย

งานวิจัยดำเนินการใน 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทางการตลาด เน้นที่การตลาดกรีน โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกรีนเป็นลำดับแรก แล้วเชื่อมโยงการศึกษาวิจัยไปที่กลุ่มตัวอย่างที่สอง คือ กลุ่มผู้ประกอบการและ/หรือกิจการชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์กรีนหรือมีความตั้งใจที่จะดำเนินกิจการมุ่งการตลาดกรีนในอนาคต โดยมีรายละเอียดในเรื่องขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นที่ทำวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรสำคัญในการวิจัยของกลุ่มผู้บริโภคกรีน (Green consumers)
 - 1) การรับรู้และทัศนคติในการบริโภค
 - 2) ความต้องการที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด
 - 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
2. ตัวแปรสำคัญการวิจัยของกลุ่มผู้ประกอบการและ/หรือกิจการชุมชน (Entrepreneurs)
 - 1) การตอบสนองต่อความต้องการที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกรีน
 - 2) ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ
 - 3) ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

3.3.1 แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดของงานวิจัย ตัวแปรของงานวิจัย และแบบสอบถามของงานวิจัยไปพร้อมกัน ซึ่งตัวแปรต่างๆของงานวิจัยถูกพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้แบบสอบถามฉบับร่างเพื่อใช้ในการตรวจสอบความตรง (Validity test) และความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถามในขั้นเตรียมเครื่องมือวิจัย

รายละเอียดของเครื่องมือของงานวิจัยที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) มีองค์ประกอบ 2 ส่วนหลัก ได้แก่ (ดูภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่

- เพศ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- สถานภาพ อายุ และการศึกษา มีระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- อายุและรายได้ต่อเดือน ใช้การเว้นช่องว่างเพื่อให้กรอกข้อมูลตรงตามความจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม (Ratio scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรสำคัญต่างๆของงานวิจัยทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จำนวน 30 ข้อคำถาม มีมาตรวัดแบบลิเกิร์ต 5 คะแนน (5 points-Likert scale) ซึ่งกำหนดระดับคะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	
5	คือ	มากที่สุด
4	คือ	มาก
3	คือ	ปานกลาง
2	คือ	น้อย
1	คือ	น้อยที่สุด

3.3.1.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามฉบับร่างให้กับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดร.วิไลวรรณ โพนศิริ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด และ ดร.จาตุรงค์ จรัสตระกูล นักวิจัยอิสระ และผู้บริหารสูงสุดของ หจก. จาตุรงค์กุลถึง ผลการตรวจสอบความตรงของข้อคำถาม โดยใช้ค่า

Items-Objectives congruence (IOC) ประเมินทุกข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถาม มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งถือว่า ทุกข้อคำถามสามารถนำไปใช้ได้

3.3.1.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความตรงของเครื่องมือไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยการทดสอบแบบสอบถามในผู้บริโภครวมที่มีลักษณะเดียวกับตัวอย่างของงานวิจัยจำนวน 30 คน โดยพิจารณาผลลัพธ์ของการทดสอบจาก ค่า Cronbach's Alpha ซึ่งผลปรากฏว่า ที่ตัวแปรมีค่าเกิน 0.7 ซึ่งถือได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่สูงเพียงพอ รายละเอียดของผลการทดสอบ แสดงในตารางที่

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัย

ตัวแปรสำคัญ	แหล่งที่มา	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
Product (PROD)	Manjunath G. and Manjunath, G. (2013), Siddique & Hossain (2018)	5	0.859
Price (PRICE)	Manjunath G. and Manjunath, G. (2013)	4	0.862
Place (PLACE)	Manjunath G. and Manjunath, G. (2013)	4	0.844
Promotion (PROMO)	Manjunath G. and Manjunath, G. (2013), Siddique & Hossain (2018)	4	0.928
Social media (MEDIA)	Delcea, Cotfas, Trica, Cracium, & Molanescu (2019), Siddique & Hossain (2018)	2	0.824
Reference groups (REFER)	Kianpour, Anvari, Jusoh, & Othman (2014), Siddique & Hossain (2018)	4	0.841
Green attitudes (ATTIT)	Mobrezi & Khoshtinat (2016)	4	0.872
Green behavior (BEHAV)	Siddique & Hossain (2018)	3	0.938

3.3.2 แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์ขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรีน โดยเป้าหมายของแบบสัมภาษณ์มุ่งเน้นที่ค้นหาประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทางด้านกลยุทธ์บริหารองค์การและทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การและการบริหารจัดการผู้บริโภครหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กรีน โดยแบบสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. มุมมองด้านผลิตภัณฑ์กรีนและทิศทางของการตลาดกรีน
2. ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรีน
3. กลยุทธ์การบริหารจัดการองค์การในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรีน
4. การวางแผนทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรีน
5. การบริหารส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์กรีน
6. ความร่วมมือของเครือข่ายในการบริหารผลิตภัณฑ์กรีน

3.4 ขอบเขตด้านเวลาในการทำวิจัย

หลังจากการอนุมัติโครงการวิจัยแล้ว การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ จะใช้เวลาประมาณ 10 เดือน ตั้งแต่เริ่มเก็บข้อมูลวิจัยจนถึงรายงานวิจัยสำเร็จเป็นรูปเล่ม โดยเริ่มดำเนินการวิจัยในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2562

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย

งานวิจัยเก็บข้อมูลเป็น 2 ระยะ เนื่องจากเป็นงานวิจัยแบบผสมทั้งวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีลำดับการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงปริมาณ

1. เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยไม่ได้ใช้การสุ่มเลือกตัวอย่าง ผู้เก็บข้อมูลจะเก็บโดยสะดวก ซึ่งจะสอบถามตัวอย่างที่เลือกกว่า เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์กรีนหรือไม่ หากตัวอย่างตอบว่า “ใช่” จะแจกแบบสอบถามให้กรอกข้อมูลทั้งฉบับต่อไป แต่หากตอบว่า “ไม่” ผู้เก็บข้อมูลจะไม่แจกแบบสอบถามคนนั้น
2. ผู้เก็บแบบสอบถาม ดูแลการกรอกข้อมูลให้มีความถูกต้องและครบถ้วนทั้งฉบับ และให้คำตอบกับผู้กรอกข้อมูลหากมีการสอบถามปัญหาในการกรอกแบบสอบถาม

3. ผู้เก็บข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของรายละเอียดในแบบสอบถามทุกฉบับ
4. ผู้เก็บแบบสอบถาม จะดำเนินการเก็บข้อมูลจนครบตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เลือกเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่มีธุรกิจของตนเอง หรือผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์กรีน หรือเกษตรกรที่รวมกลุ่มในกลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์กรีนในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์
2. ทำการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งมีประเด็นหลักๆที่วางแผนในการเก็บไว้แล้ว
3. ขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และขออนุญาตในการบันทึกเสียงสัมภาษณ์
4. ตรวจสอบความครบถ้วนของประเด็นสำคัญของการสัมภาษณ์ เพื่อนำไปถอดความและสรุปผลวิจัยต่อไป
5. ผู้เก็บข้อมูลดำเนินการสัมภาษณ์จนครบจำนวนที่วางแผนไว้

3.6 การวิเคราะห์สถิติในการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาจากตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กรีนในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ทางสถิติดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรประชากรศาสตร์และตัวแปรสำคัญอื่นๆของงานวิจัย โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยจากการคำนวณคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถามที่เป็นมาตรวัดแบบลิเกิร์ต ประเมินผลของค่าเฉลี่ยด้วยเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3-2 เกณฑ์การประเมินผลของค่าเฉลี่ยของตัวแปรสำคัญ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติ t-test และ F-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภค

- 1) ปัจจัยเพศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน
- 2) ปัจจัยสถานภาพที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน
- 3) ปัจจัยการศึกษาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน
- 4) ปัจจัยอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

ขั้นตอนของการวิเคราะห์สถิติ t-test และ F-test ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความแตกต่างของความแปรปรวนของข้อมูลเสียก่อน โดยใช้การทดสอบ Levene's test เพื่อการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง โดยในส่วนของ F-test หากค่าการทดสอบความแปรปรวนด้วย Levene's test พบว่า ความแปรปรวนของข้อมูลมีความแตกต่างกัน การทดสอบ F-test จะใช้ Welch's test ในการทดสอบความแตกต่างแทนเพื่อความถูกต้องและเชื่อถือได้ของผลการทดสอบทางสถิติ

3.6.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นของงานวิจัย เพื่อประเมินความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างคู่ของแต่ละตัวแปรและประเมินเงื่อนไขเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการถดถอย ซึ่งช่วยประเมินความเสี่ยงหรือปัญหาของกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไป การทดสอบจะประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแปรผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (Brace, Snelgar, & Kemp, 2012)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.7 ถึง 1 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับสูง ค่าสหสัมพันธ์ที่สูงเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ที่ได้จาก

การวิเคราะห์ถดถอย ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและใช้พยากรณ์ไม่ได้จริง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.3 ถึง 0.6 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0 ถึง 0.2 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.6.4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis)

เป็นการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรสำคัญต่างๆ ในกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่างๆ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ถดถอยพหุตามตัวแบบสมการ ดังนี้

$$\text{ATTIT} = \beta_1 + \beta_3\text{PROD} + \beta_4\text{PRICE} + \beta_5\text{PLACE} + \beta_6\text{PROMO} + \beta_7\text{REFER} + \beta_8\text{MEDIA} + \beta_9\text{GEND} + \beta_{10}\text{AGE} + \beta_{11}\text{INCOM} + \varepsilon \text{ ----- [1]}$$

$$\text{BEHAV} = \beta_2 + \beta_{12}\text{ATTIT} + \beta_{13}\text{PROD} + \beta_{14}\text{PRICE} + \beta_{15}\text{PLACE} + \beta_{16}\text{PROMO} + \beta_{17}\text{REFER} + \beta_{18}\text{MEDIA} + \beta_{19}\text{GEND} + \beta_{20}\text{AGE} + \beta_{21}\text{INCOM} + \varepsilon \text{ ----- [2]}$$

เมื่อ BEHAV คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน,

ATTIT คือ ทศนคติ,

PROD คือ ผลิตภัณฑ์,

PRICE คือ ราคา,

PLACE คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย,

PROMO คือ การส่งเสริมทางการตลาด,

REFER คือ กลุ่มอ้างอิง,

MEDIA คือ สื่อสังคม,

GEND คือ เพศ,

AGE คือ อายุ,

INCOM คือ รายได้ต่อเดือน,

β_i คือ ค่าคงที่ constant (when $i = 1-2$),

β_j คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย regression coefficient (when $j = 3-21$),

และ ε คือ error term

การวิเคราะห์ถดถอยพหุตามตัวแบบสมการของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Stepwise method ซึ่งเป็นวิธีคัดเลือกเฉพาะตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามเข้าสู่สมการพยากรณ์ของงานวิจัยเท่านั้น นอกจากนั้น ผู้วิจัยจะประเมินเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่สูงเกินไป (Multicollinearity condition) ด้วยค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) อีกครั้งหลังการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ โดยไม่ควรเกิน 10 จึงจะถือว่าสมการถดถอยพหุสามารถเชื่อถือได้และใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้อง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

บทนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีรายละเอียดเรียงลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา
2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรประชากรศาสตร์
3. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์
4. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ
5. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

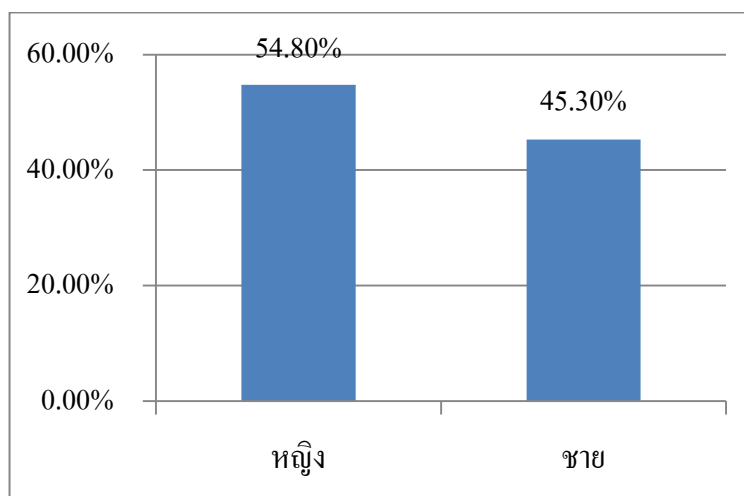
4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยเพศหญิงมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนเพศชายมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ดังแสดงในตารางที่ 4-1 และรูปที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	%
หญิง	219	54.8
ชาย	181	45.3
รวม	400	100.0



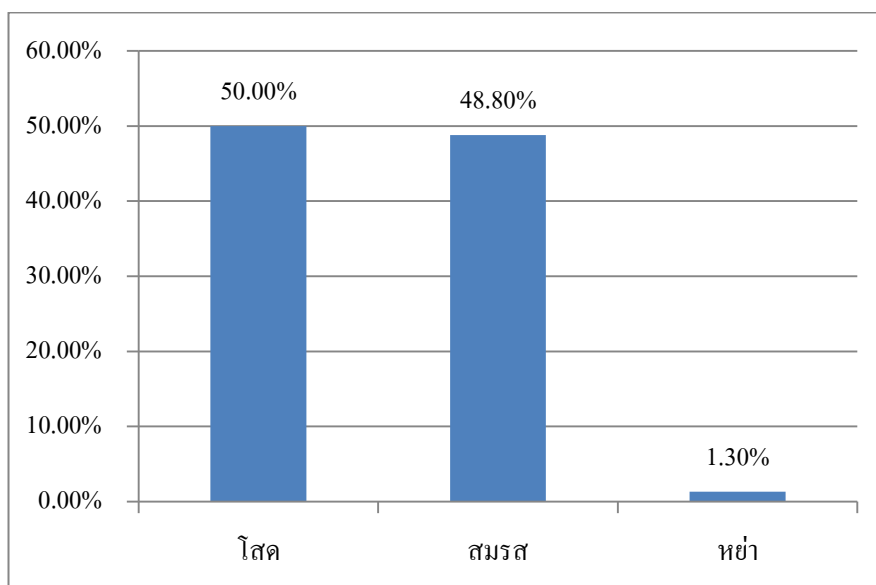
รูปที่ 4-1 ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ข้อมูลด้านสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะโสดมีมากกว่าสมรสเล็กน้อย แต่ทั้งสองสถานะมีจำนวนมากกว่าสถานะหย่าอย่างชัดเจน โดยสถานะโสดมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนสถานะสมรสมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ดังแสดงในตารางที่ 4-2 และรูปที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ข้อมูลด้านสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะ	จำนวน (คน)	%
โสด	200	50.0
สมรส	195	48.8
หย่า	5	1.3
รวม	400	100.0



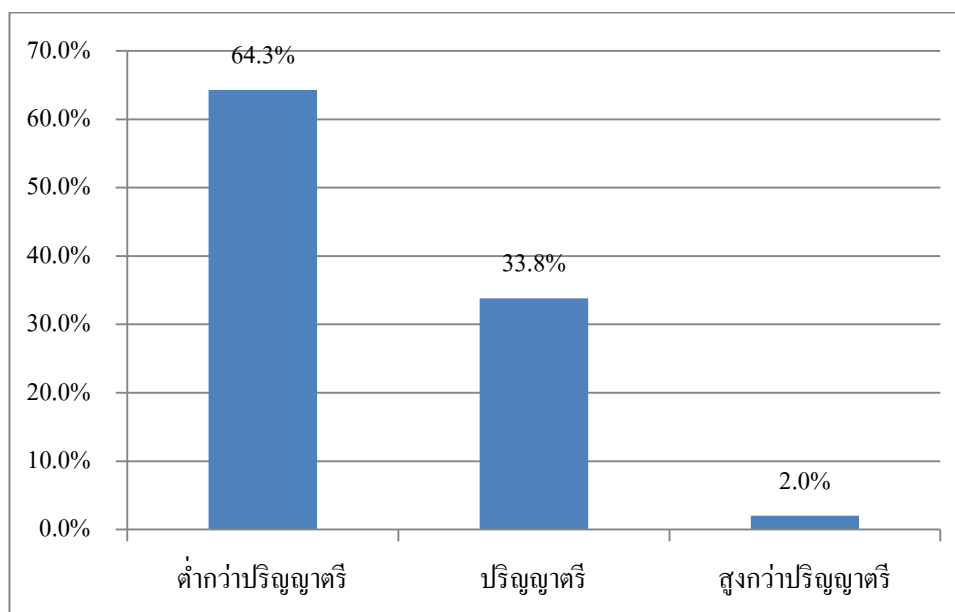
รูปที่ 4-2 ข้อมูลสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.3 ข้อมูลด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการศึกษา พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ดังแสดงในตารางที่ 4-3 และรูปที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน (คน)	%
ต่ำกว่าปริญญาตรี	257	64.3
ปริญญาตรี	135	33.8
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.0
Total	400	100.0



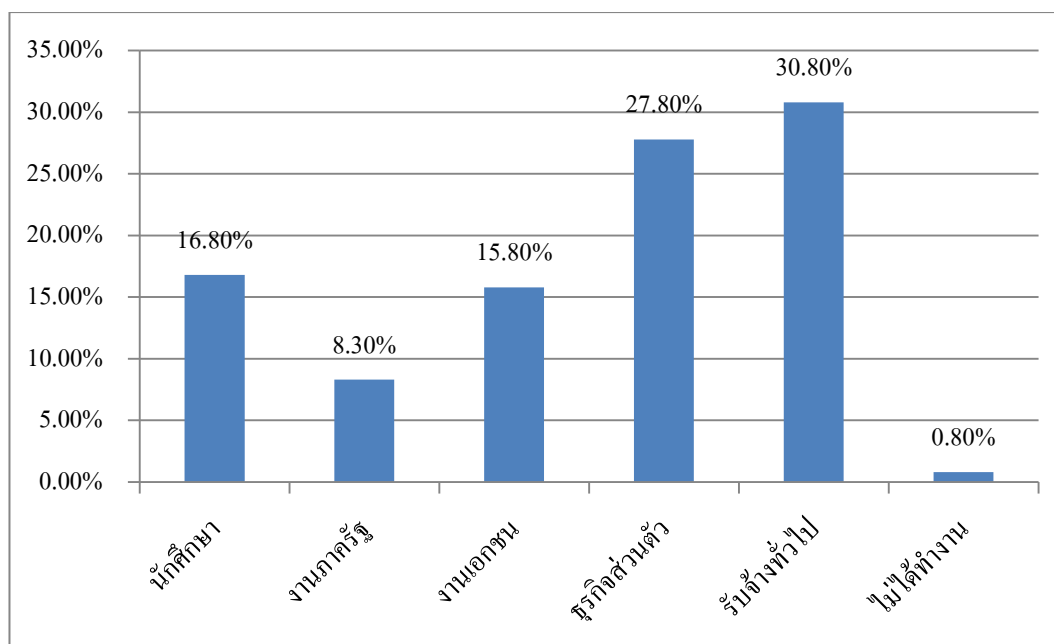
รูปที่ 4-3 ข้อมูลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.4 ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนอาชีพนักศึกษาและอาชีพงานเอกชนมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 67 คน และ 63 คน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4-4 และรูปที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	%
นักศึกษา	67	16.8
งานภาครัฐ	33	8.3
งานเอกชน	63	15.8
ธุรกิจส่วนตัว	111	27.8
รับจ้างทั่วไป	123	30.8
ไม่ได้ทำงาน	3	.8
รวม	400	100.0



รูปที่ 4-4 ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.5 ข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า อายุต่ำสุด คือ 18 ปี อายุสูงสุด คือ 65 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 32.9 ปี ดังแสดงในตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 ข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
อายุ	18	65	32.9	11.49	0.68	-0.70

4.1.6 ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 374 คน พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำสุด คือ 3,000 บาทต่อเดือน รายได้ต่อเดือนสูงสุด คือ 50,000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อเดือนที่ 12,646 บาทต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 374)

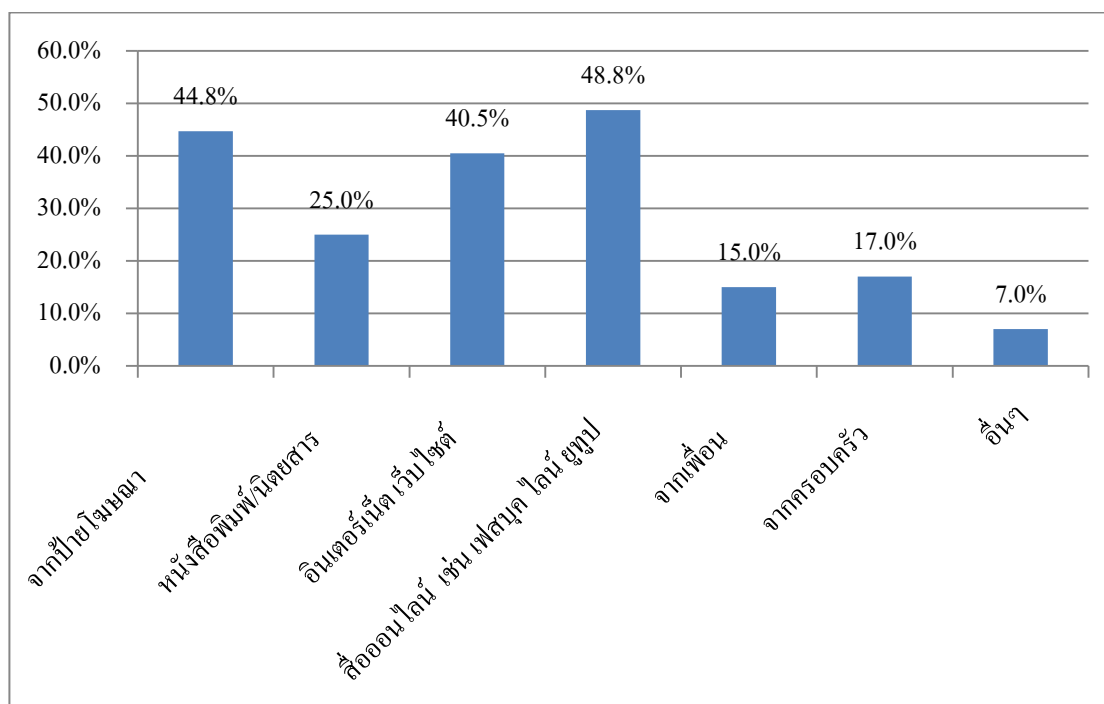
ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
รายได้ต่อเดือน	3,000	50,000	12,646	9,663	2.33	5.78

4.1.7 ข้อมูลการหาข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามในคำถามที่ว่า “ท่านหาข้อมูลการซื้อสินค้าวิธีใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)” ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้สามารถตอบได้หลายข้อตามความจริง ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลผลิตภัณฑ์กรีนและข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องจากสื่อออนไลน์มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ จากป้ายโฆษณา จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีจำนวน 179 162 และ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 40.5 และ 25 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4-7 และรูปที่ 4-5

ตารางที่ 4-7 ข้อมูลการหาข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางของข้อมูล	จำนวน	%
จากป้ายโฆษณา	179	44.8
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	100	25.0
อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	162	40.5
สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ ยูทูบ	195	48.8
จากเพื่อน	60	15.0
จากครอบครัว	68	17.0
อื่นๆ	28	7.0



รูปที่ 4-5 ข้อมูลการหาข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.8 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรผลิตภัณฑ์ (Product: PROD)

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรผลิตภัณฑ์ที่มีค่าอยู่ในระดับมาก คือ 3.60 และค่าเฉลี่ยของทุกข้อคำถามมีค่าในระดับมากเช่นเดียวกัน คือมีค่าอยู่ระหว่าง 3.51 ถึง 3.76

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
PROD1	1	5	3.51	0.89	0.01	-0.28
PROD2	1	5	3.51	0.89	-0.01	-0.17
PROD3	1	5	3.76	0.92	-0.47	0.01
PROD4	1	5	3.52	0.84	0.08	-0.12
PROD5	1	5	3.72	0.83	-0.42	0.22
PROD	1	5	3.60	0.70	-0.37	0.55

4.1.9 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรราคา (Price: PRICE)

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรราคาในจากตารางที่ 4-9 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรราคามีค่าอยู่ในระดับมาก คือ 3.59 และค่าเฉลี่ยของทุกข้อคำถามมีค่าระดับมาก คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 3.44 ถึง 3.73

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรราคา

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
PRICE1	1	5	3.67	0.87	-0.37	0.07
PRICE2	1	5	3.73	0.81	-0.39	0.22
PRICE3	1	5	3.44	0.90	-0.06	-0.21
PRICE4	1	5	3.52	0.93	-0.19	-0.26
PRICE	1	5	3.59	0.74	-0.38	0.26

4.1.10 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: PLACE)

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าอยู่ในระดับมาก คือ 3.85 และ ค่าเฉลี่ยของทุกข้อคำถามมีค่าในระดับมาก คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 3.65 ถึง 3.94 ผลวิเคราะห์แสดงในจากตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
PLACE1	1	5	3.65	1.07	-0.70	0.04
PLACE2	1	5	3.86	0.96	-0.60	-0.10
PLACE3	1	5	3.94	0.97	-0.73	0.05
PLACE4	1	5	3.93	0.95	-0.69	0.08
PLACE	1	5	3.85	0.81	-0.90	0.86

4.1.11 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion: PROMO)

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยมีค่าอยู่ในระดับมาก คือ 3.92 และพบว่า ค่าเฉลี่ยของทุกข้อคำถามในตัวแปรการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าในระดับมากเช่นเดียวกัน คือมีค่าอยู่ระหว่าง 3.90 ถึง 4.00

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
PROMO1	1	5	3.90	0.89	-0.49	-0.08
PROMO2	1	5	3.90	0.86	-0.48	-0.05
PROMO3	1	5	3.90	0.87	-0.46	-0.01
PROMO4	1	5	4.00	0.90	-0.69	0.22
PROMO	1	5	3.92	0.80	-0.66	0.47

4.1.12 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสื่อสังคม (Social media: MEDIA)

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสื่อสังคม พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรสื่อสังคมมีค่าอยู่ในระดับมาก คือ 3.76 และยังพบว่า ค่าเฉลี่ยของทุกข้อคำถามของตัวแปรสื่อสังคมมีค่าในระดับมากเช่นกัน คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 3.70 ถึง 3.82 ผลวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสื่อสังคม

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
MEDIA1	1	5	3.70	0.92	-0.21	-0.30
MEDIA2	1	5	3.82	0.91	-0.52	0.09
MEDIA	1	5	3.76	0.85	-0.32	0.12

4.1.13 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มอ้างอิง (Reference: REFER)

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มอ้างอิง พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มอ้างอิงมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.29 และพบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อคำถามในตัวแปรกลุ่มอ้างอิงมีค่าในระดับปานกลางทุกข้อคำถามเช่นเดียวกัน คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 3.21 ถึง 3.35

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มอ้างอิง

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
REFER1	1	5	3.35	1.00	0.04	-0.52
REFER2	1	5	3.35	1.03	-0.04	-0.77
REFER3	1	5	3.21	0.89	0.01	-0.06
REFER4	1	5	3.25	0.91	-0.04	-0.16
REFER	1.25	5	3.29	0.79	0.10	-0.55

4.1.14 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับกรีน (Green attitudes: ATTIT)

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับกรีน พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับกรีนมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.39 ส่วนค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม พบว่า มีสองข้อคำถาม (ATTIT1, ATTIT2) มีค่าในระดับมาก และอีกสองข้อคำถามมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง (ATTIT3, ATTIT4) ผลวิเคราะห์แสดงในจากตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับกรีน

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
ATTIT1	1	6	3.60	0.91	-0.05	-0.18
ATTIT2	1	5	3.46	0.92	-0.04	-0.24
ATTIT3	1	5	3.35	0.95	0.03	-0.53
ATTIT4	1	5	3.13	1.12	-0.08	-0.69
ATTIT	1	5	3.39	0.83	0.04	-0.29

4.1.15 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน (Green behavior: BEHAV)

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนมีค่าอยู่ในระดับมาก คือ 3.56 และค่าเฉลี่ยของทุกข้อคำถามมีค่าในระดับมากเช่นเดียวกัน คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 3.53 ถึง 3.58

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
BEHAV1	1	5	3.58	0.90	-0.38	-0.02
BEHAV2	1	5	3.56	0.93	-0.25	-0.21
BEHAV3	1	5	3.53	0.96	-0.24	-0.40
BEHAV	1	5	3.56	0.88	-0.29	0.00

ตารางที่ 4-16 สรุปค่าสถิติสำคัญต่างๆของตัวแปรในงานวิจัย โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนมากมีค่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้น 2 ตัวแปรที่มีค่าในระดับปานกลาง คือ ตัวแปรกลุ่มอ้างอิงกับตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับกรีน เมื่อพิจารณาจากค่าความเบ้และความโด่ง ผลวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกตัวแปรในตารางที่ 4-16 มีลักษณะใกล้เคียงความเป็นโค้งปกติ (Normality) ของข้อมูลการวิจัยหรือข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)

ตารางที่ 4-16 ผลสรุปการวิเคราะห์ตัวแปรสำคัญของงานวิจัย

ตัวแปรสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
PROD	3.60	0.70	-0.38	0.55
PRICE	3.59	0.74	-0.38	0.26
PLACE	3.85	0.81	-0.90	0.86
PROMO	3.92	0.80	-0.66	0.47
MEDIA	3.76	0.85	-0.32	0.12
REFER	3.29	0.79	0.09	-0.55
ATTIT	3.39	0.83	0.43	-0.29
BEHAVE	3.56	0.88	-0.29	0.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรประชากรศาสตร์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทดสอบความแตกต่างของตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน โดยผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

4.2.1 ปัจจัยด้านเพศต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน แสดงในตารางที่ 4-17 และตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.68 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของเพศชายที่มีค่าเท่ากับ 3.40 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

ตารางที่ 4-17 ผลวิเคราะห์ตัวแปรเพศ

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
หญิง	219	3.68	.81
ชาย	181	3.40	.93

ตารางที่ 4-18 ผลวิเคราะห์ตัวแปรเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

Dependent variable	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	p-value
	F	Sig.			
BEHAV	3.12	0.08	3.18	398	0.002**

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01

4.2.2 ปัจจัยด้านสถานะที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสถานะกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน ผลวิเคราะห์ในตารางที่ 4-19 พบว่า ทุกสถานะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอยู่ระหว่าง 3.46 ถึง 3.67

ตารางที่ 4-19 ผลวิเคราะห์ตัวแปรสถานะ

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โสด	200	3.62	0.99
สมรส	195	3.48	0.74
หย่า	5	3.67	1.03
รวม	400	3.56	0.88

เมื่อพิจารณาผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรสถานะตามที่แสดงในตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรสถานะมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Welch's ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรสถานะที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน โดยผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4-21 ผลสรุปคือ สถานะที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการเกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

ตารางที่ 4-20 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรสถานะ

BEHAV

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
8.366	2	397	.000***

หมายเหตุ *** ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .001

ตารางที่ 4-21 ผลวิเคราะห์ตัวแปรสถานะกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

BEHAV

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	1.261	2	10.727	.322

4.2.3 ปัจจัยการศึกษาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน พบว่า ทุกระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอยู่ระหว่าง 3.47 ถึง 3.96 โดยมีค่าเฉลี่ยของภาพรวมอยู่ที่ 3.56 ผลวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 ผลวิเคราะห์ตัวแปรการศึกษา

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต่ำกว่าปริญญาตรี	257	3.47	0.85
ปริญญาตรี	135	3.69	0.91
สูงกว่าปริญญาตรี	8	3.96	0.68
รวม	400	3.56	0.88

ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ แสดงในตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของตัวแปรสถานะไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ ANOVA โดยผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4-24 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการเกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

ตารางที่ 4-23 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรการศึกษา

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.897	2	397	.151

ตารางที่ 4-24 ผลวิเคราะห์ตัวแปรการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กรีน

BEHAV

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.344	2	2.672	3.519	.031*
Within Groups	301.446	397	.759		
Total	306.790	399			

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กรีน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีทดสอบเพื่อค้นหาว่า ระดับการศึกษาใดบ้างที่ให้ผลเกิดความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมดังกล่าว โดยใช้การทดสอบวิธี LSD (Least-Significant Different) ซึ่งผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4-25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กรีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-25 ผลวิเคราะห์คู่ตัวแปรระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กรีน

ตัวแปร	ตัวแปร	1	2
	ค่าเฉลี่ย	3.47	3.69
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.47		
2. ปริญญาตรี	3.69	.022*	
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.96		

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.2.4 ปัจจัยอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน แสดงในตารางที่ 4-26 พบว่า ค่าเฉลี่ยของสามอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นักศึกษา งานภาครัฐ และงานเอกชน ส่วนอีกสามอาชีพมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และไม่ได้ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยของภาพรวมอยู่ที่ 3.56 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-26 ผลวิเคราะห์ตัวแปรอาชีพ

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
นักศึกษา	67	3.99	0.80
งานภาครัฐ	33	3.82	0.87
งานเอกชน	63	3.95	0.94
ธุรกิจส่วนตัว	111	3.38	0.72
รับจ้างทั่วไป	123	3.22	0.82
ไม่ได้ทำงาน	3	3.00	1.73
รวม	400	3.56	0.88

ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงในตารางที่ 4-27 ซึ่งผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรอาชีพ พบว่า ความแปรปรวนมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Welch's ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน โดยผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4-28 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

ตารางที่ 4-27 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรอาชีพ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.541	5	394	.028*

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-28 ผลวิเคราะห์ตัวแปรอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	10.745	5	20.967	.000***

หมายเหตุ *** ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .001

เพื่อหาข้อสรุปในประเด็นความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3 เพื่อค้นหาว่า อาชีพคู่ใดบ้างที่ให้ผลเกิดความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4-29 พบว่า มีอาชีพจำนวน 5 คู่ที่ส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน ได้แก่ นักศึกษากับธุรกิจส่วนตัว นักศึกษากับรับจ้างทั่วไป งานภาครัฐกับรับจ้างทั่วไป งานเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว และงานเอกชนกับรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4-29 ผลวิเคราะห์คู่ตัวแปรระดับอาชีพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน

ตัวแปร	ตัวแปร	1	2	3	4	5
	ค่าเฉลี่ย	3.99	3.82	3.95	3.38	3.22
1. นักศึกษา	3.99					
2. งานภาครัฐ	3.82					
3. งานเอกชน	3.95					
4. ธุรกิจส่วนตัว	3.38	.000***		.001**		
5. รับจ้างทั่วไป	3.22	.000***	.014*	.000***		
6. ไม่ได้ทำงาน	3.00					

หมายเหตุ ***, **, * ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .001, .01, และ .05 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างต้นแปรสำคัญของงานวิจัย แสดงในตารางที่ 4-30 พบว่า ตัวแปรส่วนมากมีความสัมพันธ์กันและส่วนมากค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันมีค่าน้อยกว่า 0.7 มีเพียงคู่ตัวแปรจำนวน 2 คู่ที่มีค่าสูงกว่า 0.7 ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลิตภัณฑ์และตัวแปรราคา และ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายและตัวแปรการส่งเสริมทาง

การตลาด อย่างไรก็ตาม ในการประเมินปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีมากเกินไป ผู้วิจัยจะพิจารณาจากการทดสอบด้วยค่า VIF อีกครั้งหลังการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการถดถอยพหุ

ตารางที่ 4-30 ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่สำคัญ

Variables	PROD	PRICE	PLACE	PROMO	MEDIA	REFER	GEND	AGE	INCOM
PROD	1								
PRICE	.712**	1							
PLACE	.501**	.572**	1						
PROMO	.467**	.476**	.764**	1					
MEDIA	.437**	.394**	.256**	.237**	1				
REFER	.652**	.635**	.344**	.266**	.502**	1			
GEND	-.143**	-.153**	-.125*	-.106*	-.167**	-.184**	1		
AGE	-.082	-.221**	.099*	.122*	-.042	-.195**	.055	1	
INCOM	.081	.015	-.155**	-.127*	-.018	.112*	.119*	.252**	1

หมายเหตุ **, * ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01, และ .05 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ

การวิเคราะห์ทางสถิติของงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ 2 สมการ ดังนี้

$$\text{ATTIT} = \beta_1 + \beta_3\text{PROD} + \beta_4\text{PRICE} + \beta_5\text{PLACE} + \beta_6\text{PROMO} + \beta_7\text{REFER} \\ + \beta_8\text{MEDIA} + \beta_9\text{GEND} + \beta_{10}\text{AGE} + \beta_{11}\text{INCOM} + \varepsilon \text{ ----- [1]}$$

$$\text{BEHAV} = \beta_2 + \beta_{12}\text{ATTIT} + \beta_{13}\text{PROD} + \beta_{14}\text{PRICE} + \beta_{15}\text{PLACE} + \beta_{16}\text{PROMO} \\ + \beta_{17}\text{REFER} + \beta_{18}\text{MEDIA} + \beta_{19}\text{GEND} + \beta_{20}\text{AGE} + \beta_{21}\text{INCOM} + \varepsilon \text{ ----- [2]}$$

เมื่อ BEHAV คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน,

ATTIT คือ ทศนคติ,

PROD คือ ผลิตภัณฑ์,

PRICE คือ ราคา,

PLACE คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย,

PROMO คือ การส่งเสริมทางการตลาด,

REFER คือ กลุ่มอ้างอิง,

MEDIA คือ สื่อสังคม,

GEND คือ เพศ,

AGE คือ อายุ,

INCOM คือ รายได้ต่อเดือน,

β_i คือ ค่าคงที่ constant (when $i = 1-2$),

β_j คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย regression coefficient (when $j = 3-21$),

และ ε คือ error term

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของสมการที่ 1 แสดงในตารางที่ 4-31 ส่วนผลการวิเคราะห์สมการที่ 2 แสดงในตารางที่ 4-32 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุในตารางที่ 4-31 พบว่า ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามทัศนคติเกี่ยวกับกรีน มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ราคา กลุ่มอ้างอิง และสื่อสังคม ซึ่งจากตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งสามตัวแปร ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่สูงที่สุดต่อทัศนคติเกี่ยวกับกรีน จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมา ทำให้ได้สมการถดถอยพหุ คือ

$$ATTIT = 0.431 \text{ REFER} + 0.261 \text{ PRICE} + 0.188 \text{ MEDIA}$$

สมการถดถอยพหุนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R^2) เท่ากับ ร้อยละ 55 แสดงว่า ตัวแปรต้นในสมการทั้งสามตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ ทัศนคติเกี่ยวกับกรีนได้ร้อยละ 55 และเมื่อพิจารณาค่า VIF จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4-31 พบว่าสมการถดถอยพหุที่ได้ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ที่สูงเกินไประหว่างตัวแปรในสมการ เนื่องจากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10

ตารางที่ 4-31 ผลวิเคราะห์ถดถอยพหุที่มีทัศนคติเกี่ยวกับกรีนเป็นตัวแปรตาม

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistics	Sig.	VIF
	β	Std. Error	Beta			
Constant	0.135	0.159		0.849	0.396	
REFER	0.455	0.049	0.431	9.276	0.000***	1.918
PRICE	0.295	0.049	0.261	5.960	0.000***	1.699
MEDIA	0.186	0.038	0.188	4.821	0.000***	1.354
F	163.443					
Sig. of F	0.000***					
Adjusted R ²	0.550					

หมายเหตุ *** ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุในตารางที่ 4-32 พบว่า ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนมี 3 ตัวแปร ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง และทัศนคติเกี่ยวกับกรีน ซึ่งผลวิเคราะห์ในสมการที่สองนี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่สูงที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนเช่นเดียวกัน จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมา ทำให้ได้สมการถดถอยพหุ คือ

$$\text{BEHAV} = 0.356 \text{ REFER} + 0.230 \text{ PROMO} + 0.279 \text{ ATTIT}$$

จากผลวิเคราะห์ดังกล่าว ทำให้ได้สมการถดถอยพหุที่มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) เท่ากับ ร้อยละ 46.6 แสดงว่า ตัวแปรต้นในสมการทั้งสามต้นแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนได้ร้อยละ 46.6 และเมื่อพิจารณาปัญหาความสัมพันธ์ที่สูงเกินไประหว่างตัวแปรในสมการถดถอยด้วยค่า VIF ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4-32 พบว่า สมการถดถอยพหุที่ได้ ไม่มีปัญหานี้

ตารางที่ 4-32 ผลวิเคราะห์ถดถอยพหุที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนเป็นตัวแปรตาม

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistics	Sig.	VIF
	β	Std. Error	Beta			
Constant	0.273	0.193		1.413	0.158	
REFER	0.395	0.057	0.356	6.906	0.000***	1.970
PROMO	0.252	0.042	0.230	6.038	0.000***	1.079
ATTIT	0.294	0.054	0.279	5.477	0.000***	1.923
F	115.324					
Sig. of F	0.000***					
Adjusted R ²	0.466					

หมายเหตุ *** ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .001

4.5 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่องานวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยครั้งนี้มีผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 16 ราย ซึ่งถือเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังแสดงในตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 รายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์ในงานวิจัย

ลำดับที่	นามสมมุติ	กลุ่มทำงาน	อำเภอ
1	ก	กลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านทานตะวัน	เขาค้อ
2	ข	กลุ่มเห็ดถั่งเช่าเขาค้อ	เขาค้อ
3	ค	กลุ่มเชิงแปรรูปวอลนัต	หล่มเก่า
4	ง	แปงใหญ่ส้มโอบ้านคลองสีป่น	หล่มสัก
5	จ	กลุ่มออมทรัพย์น้ำพริกกรมทรัพย์	วิเชียรบุรี
6	ฉ	เกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์	เมือง
7	ช	วิสาหกิจชุมชนเกษตรพอเพียงบ้านไทรงาม	เมือง

ลำดับที่	นามสมมุติ	กลุ่มทำงาน	อำเภอ
8	ญ	เกษตรร่วมใจ	เมือง
9	ค	SP ฟาร์มสเตย์	เมือง
10	ต	กลุ่มเกษตรอินทรีย์พระใหญ่	เมือง
11	ถ	กลุ่มไร่ชาดี	เมือง
12	ท	เกษตรอินทรีย์ PGS	เมือง
13	ธ	กลุ่มเกษตรอินทรีย์น้ำจืด	เมือง
14	น	กลุ่มวิสาหกิจเพชรบูรณ์	เมือง
15	บ	กลุ่มสวนคุณอ้อย	เมือง
16	ป	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	เมือง

การเก็บข้อมูลของงานวิจัยคุณภาพครั้งนี้ ประกอบไปด้วยประเด็นที่สำคัญที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ จำนวน 6 ประเด็นหลัก ซึ่งผลการสัมภาษณ์มีรายละเอียด ดังนี้

4.5.1 ประเด็นที่ 1 มุมมองด้านผลิตภัณฑ์กรีนและทิศทางของการตลาดกรีน

ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีนมีมุมมองว่า ผลิตภัณฑ์กรีนนั้นมีความปลอดภัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ไม่มีสารพิษ ต้องมีการตรวจสอบสารพิษอย่างสม่ำเสมอ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการคัดสรรมาอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคมีความสุขในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านสุขภาพ และความต้องการบริโภคสินค้าที่ปลอดภัย ไม่มีสารพิษ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพหรือผู้บริโภคสูงวัย ผู้ให้ข้อมูลบางคนให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์กรีนจะเหมาะสมกับกลุ่มที่รักสุขภาพมากกว่า สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลบางคนมองว่า ผลิตภัณฑ์กรีนที่ผลิตออกมายังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่มากพอ และผู้ให้ข้อมูลบางคนคิดว่า การตอบสนองต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากประเด็นทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์กรีนที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

นอกจากนั้น ยังมีความคิดเห็นในมุมมองอนาคตว่า ตลาดผลิตภัณฑ์กรีนมีความน่าสนใจ สามารถตอบสนองทิศทางใหม่ของผู้บริโภคที่สนใจด้านสุขภาพ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลบางคนมองว่า คนไทยรักสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีต และหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลบางคนให้ความคิดเห็นว่า นโยบายทางภาครัฐมีส่วนสำคัญต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์กรีน หากนโยบายมุ่งเน้นด้านนี้มากขึ้น อนาคตของการบริโภคผลิตภัณฑ์กรีนจะดีขึ้นเช่นกัน รวมถึงเกิดความสำเร็จของการประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อีกด้วย ผู้ให้ข้อมูลบางคนมองว่า อนาคตหรือ

ความสำเร็จของผู้ประกอบการจะขึ้นอยู่กับ การนำเสนอหรือ การทำการตลาดของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ เช่น ต้องตั้งราคาไม่สูงเกินไป เป็นต้น

4.5.2 ประเด็นที่ 2 เกี่ยวกับความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์กรีน เนื่องจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคเอง เช่น มีประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์กรีนแล้ว รู้สึกว่าสุขภาพตนเองดีขึ้น เห็นผลชัดเจนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์กรีนดังกล่าว เป็นต้น สิ่งนี้ส่งผลต่อความมั่นใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีน ผู้ให้ข้อมูลบางคนระบุว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรีนเนื่องมาจากความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ไม่มีการใช้สารเคมีหรือสารที่อาจก่อพิษต่อร่างกายของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั่วไป ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์กรีน ผู้ให้ข้อมูลบางคนกล่าวว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์กรีนจากการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีความพึงพอใจมากกับการบริโภคผลิตภัณฑ์กรีนที่ไม่มีสารเคมี ทำให้สุขภาพดี ผู้ให้ข้อมูลบางคนระบุว่า ผู้บริโภคบางคนซื้อผลิตภัณฑ์กรีนเนื่องจากมีการแนะนำให้ผู้บริโภคและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กรีนกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กรีนอย่างถูกต้อง รวมถึงราคาของผลิตภัณฑ์กรีนที่สามารถซื้อได้ ไม่แพง ก็ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลมองว่า ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้น มาจากผลิตภัณฑ์กรีนมีงานวิจัยรองรับอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์จะสะท้อนถึงความปลอดภัยที่มีมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั่วไป ซึ่งอาจพบเห็นผู้บริโภคที่สนใจสอบถามข้อมูลต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์กรีนก่อนตัดสินใจซื้อบริโภค

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีนนั้น ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า เกิดจากผู้บริโภคเป็นคนที่รักสุขภาพ จึงนิยมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กรีนเพื่อการบริโภค ด้านการซื้อหรือการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์กรีนนั้น เนื่องมาจากเหตุผลหลัก คือ ผลิตภัณฑ์กรีนมีคุณภาพและได้ประสิทธิผลจริง รวมถึงผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กรีนมีสุขภาพดีขึ้น ผู้ให้ข้อมูลบางคนกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์กรีนมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั่วไป จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์กรีนเป็นที่ต้องการของผู้ป่วยที่มีปัญหาด้านสุขภาพอีกด้วย

4.5.3 ประเด็นที่ 3 กลยุทธ์การบริหารจัดการองค์การในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรีน

ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีน ให้ข้อมูลว่า ทางผู้ประกอบการมุ่งสร้างความสำเร็จของการประกอบการ โดยมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์กรีนที่ดี มีความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัย สุขภาพดี บางรายระบุว่า ใช้กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินงาน บาง

รายละเอียดการดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง บางรายมุ่งเน้นการทำศูนย์การเรียนรู้ หลายรายกล่าวว่า กลยุทธ์จะมุ่งการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ บางรายระบุว่า กลยุทธ์ที่ใช้จะเน้นด้านความซื่อสัตย์ ส่วนบางรายกล่าวว่า กลยุทธ์มุ่งเน้นการส่งเสริมทางการตลาดเป็นหลักในการดำเนินงาน

เป้าหมายของผู้ประกอบการ คือ ได้รับผลตอบแทนจากผู้บริโภคมากขึ้น การมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีกำไรในการประกอบการ มีการขยายจำนวนร้านมากขึ้น มีสินค้าเพิ่มมากขึ้น บางรายตั้งเป้าหมายเพื่อการส่งออกต่างประเทศ นอกจากนั้น ผลการสัมภาษณ์ พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ในปัจจุบันได้ผลสำเร็จดี หรือบางแห่งระบุว่า เป้าหมายส่วนมากประสบความสำเร็จดี บางรายระบุว่า มีความสำเร็จในการวางแผนการตลาด

4.5.4 ประเด็นที่ 4 การวางแผนทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรีน

ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีนหลายคนมีมุมมองว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องบริหารการตลาดด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ต่อเนื่องและให้มีผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน ผู้ให้ข้อมูลบางคนระบุว่า การวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ ซึ่งหลายแห่งมีการวางแผนด้านสถานที่จัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ เช่น การจัดจำหน่ายที่ตลาดกรีนมาร์เก็ตหรือตลาดตำบล เป็นต้น รวมถึงบางแห่งได้สนใจในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ๆ เช่น การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ในแง่ของการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนกล่าวว่า ได้ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กรีน เช่น การเข้าร่วมกันภาครัฐเพื่อส่งเสริมในด้านผลิตภัณฑ์กรีนในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์กรีน บางรายได้มองว่า การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์กรีนก็มีความสำคัญในการวางแผนทางการตลาดเช่นกัน โดยมีลักษณะของการตั้งราคาหลายแบบ เช่น บางรายทำการตั้งราคาผลิตภัณฑ์กรีนตามท้องตลาด บางรายทำการตั้งราคาผลิตภัณฑ์กรีนตามความยากง่ายในการผลิต เป็นต้น ผู้ให้ข้อมูลบางคนระบุว่า การวางแผนการตลาดที่ดี ควรทำการวางแผนด้านกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคด้วย ซึ่งการทำการตลาดเจาะจงที่ผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการจะทำให้การทำการตลาดขององค์กรประสบความสำเร็จ นอกจากนั้น บางรายได้ให้ข้อมูลว่า ได้มีการพัฒนาผู้ผลิตให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อมีสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจจำนวนมากพอในการผลิตผลิตภัณฑ์กรีนที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

ด้านปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตใช้ในการวางแผนทางการตลาดนั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการและผู้ผลิตส่วนมากมีมุมมองในปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นตัวแปร

สำคัญในการนำมาวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์กรีน เนื่องจากเหตุผลที่ว่า หากเศรษฐกิจของประเทศดี ผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อสูงขึ้น ดังนั้น จำนวนผู้ซื้อหรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กรีนก็จะมีเพิ่มมากขึ้นไปด้วย รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความต้องการมีสุขภาพที่ดี จะเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีน นอกจากนั้น ผู้ให้ข้อมูลยังระบุถึงปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์เอง เช่น ด้านรสชาติ ด้านคุณภาพสินค้า เป็นต้น ล้วนมีความสำคัญต่อการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้ผลิต

4.5.5 ประเด็นที่ 5 การบริหารส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์กรีน

ผลการวิจัยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีนเห็นด้วยว่า การใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์กรีนอย่างมาก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์มีแนวทางการใช้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันออกไป ส่วนมากมีมุมมองที่เน้นในส่วนประสมทางการตลาด 3 ส่วน ได้แก่

1. การส่งเสริมทางการตลาด

โดยมีการส่งเสริมทางการตลาดในหลายลักษณะ เช่น การโฆษณาทางตรงกับผู้บริโภค การโฆษณาทางเว็บไซต์ต่างๆ การออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ การจัดโปรโมชั่นให้กับการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน การมีโปรโมชั่นช่วง “นาฬิกาทอง” (ราคาดพิเศษ) การเน้นการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งทางตรงและทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันอาจเพิ่มเติมในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ เช่น ขายทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมถึงต้องมีเครือข่ายในการจัดจำหน่าย

3. การตั้งราคา

การตั้งราคามีความสำคัญอย่างมากต่อการตลาดผลิตภัณฑ์กรีน ราคาต้องมีความชัดเจน บางรายมองว่า การตั้งราคาที่ดีต้องสัมพันธ์กับความยากง่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์กรีนด้วย

ผู้ให้ข้อมูลบางรายที่ระบุว่า มีการใช้ทุกส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารงานขององค์กร บางรายมองว่า วางแผนด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากในการบริหารผลิตภัณฑ์กรีน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เชื่อว่า การดำเนินการตามแนวทางส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว จะส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลมากขึ้นและจะสนับสนุนให้ผลประกอบการดีขึ้นด้วย

ประเด็นที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตบางส่วนยังไม่มีแผนวางแผนโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งตรงนี้อาจเป็นช่องว่างในการบริหารงานเกี่ยวกับการทำการตลาดผลิตภัณฑ์กรีนที่จำเป็นต้องมีการให้ความรู้และฝึกอบรมในด้านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถช่วยขับเคลื่อนองค์กรที่ผลิตผลิตภัณฑ์กรีนให้ประสบความสำเร็จได้มากขึ้นได้

4.5.6 ประเด็นที่ 6 ความร่วมมือของเครือข่ายในการบริหารผลิตภัณฑ์กรีน

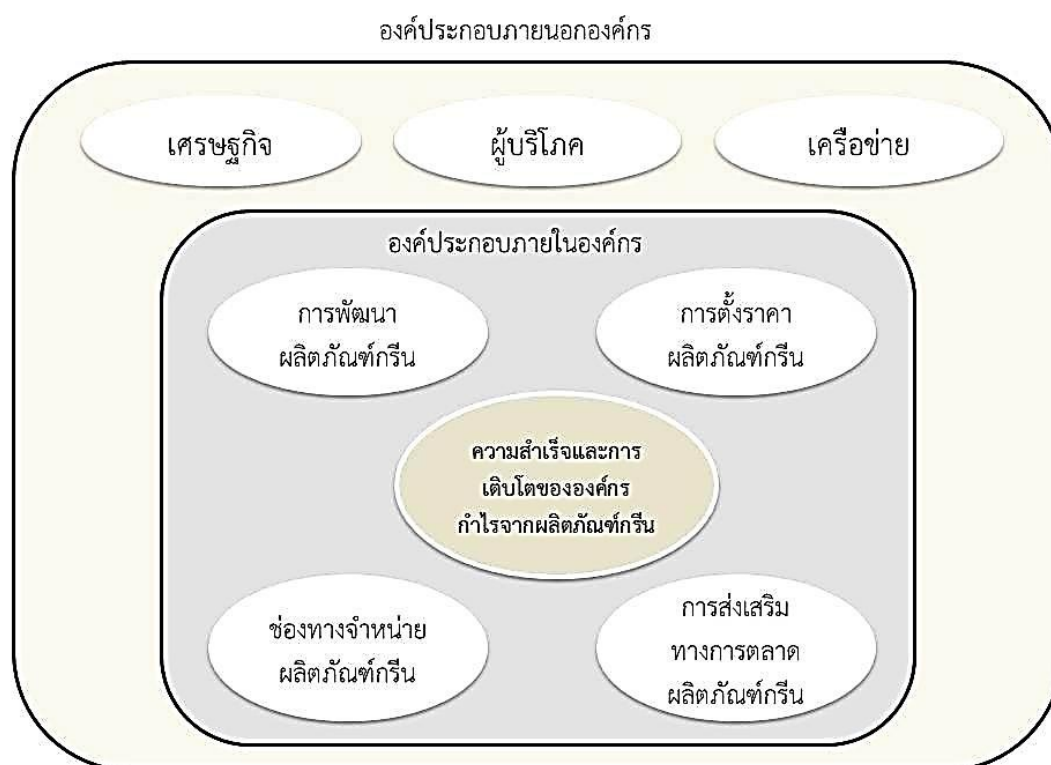
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีนพบว่า ส่วนใหญ่มีความร่วมมือกันของผู้ประกอบการและผู้ผลิตเป็นกลุ่มหรือเครือข่าย มีเพียงบางรายที่เป็นผู้ประกอบการแยกเดี่ยว โดยความร่วมมือของเครือข่ายหรือกลุ่มมีหลายลักษณะ เช่น มีความร่วมมือระหว่างสมาชิกของกลุ่ม เช่น การหาจุดขาย การบอกต่อในการจัดจำหน่าย การนำสินค้ามารวมกันจำหน่าย เป็นต้น มีการประสานงานของสมาชิกภายในกลุ่ม มีความเชื่อมโยงกับร้านค้าและร้านอาหารในการนำเสนอสินค้าของสมาชิกในกลุ่มหรือเครือข่าย มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เช่น การตรวจสอบสารพิษตกค้างหรือสารเคมีในผลิตภัณฑ์เป็นประจำ เป็นต้น

สำหรับข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลในเรื่องการพัฒนากลุ่มหรือเครือข่ายในอนาคตพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเสนอการจัดตั้งกลุ่มให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ขยายกลุ่มให้ใหญ่ขึ้นเพื่อสามารถสร้างผลกำไรมากขึ้น ควรมีการฝึกอบรมในสมาชิกของกลุ่มหรือเครือข่าย บางรายเสนอว่า ควรมีการขยายกลุ่มให้มีขนาดใหญ่ขึ้นจนเกิดเป็นรูปแบบโรงงานการผลิต หลายรายเสนอถึงการสร้างความร่วมมือของทุกฝ่ายทั้งในและนอกกลุ่ม ควรมีการสนับสนุนมากขึ้น (เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ) สร้างกลุ่มการเรียนรู้ รวมถึงการดำเนินงานให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น

ประเด็นที่น่าสนใจอย่างหนึ่ง คือ มีผู้ประกอบการบางรายยังอยากเป็นธุรกิจส่วนตัวรายเดียว เหตุผลของความคิดนี้ คือ การรวมกลุ่มมักพบปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่ม ซึ่งการดำเนินธุรกิจรายเดียวจะทำได้ง่ายกว่า

ดังนั้น โดยสรุปแล้ว ผลวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ผลิตในผลิตภัณฑ์กรีน สามารถสรุปตัวแบบการบริหารองค์กรของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรีนได้ตามรูปที่ 4-6 ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) องค์ประกอบภายนอกองค์กรที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านผู้บริโภค และปัจจัยด้านเครือข่าย และ (2) องค์ประกอบภายในองค์กรที่ประกอบไปด้วย เป้าหมายความสำเร็จและการเติบโตขององค์กร รวมถึงผลกำไรจากผลิตภัณฑ์กรีนถือเป็นหัวใจของการดำเนินงานขององค์กร องค์ประกอบ

ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน มีความสำคัญมากต่อการบริหารองค์กร ไปสู่เป้าหมาย ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กรีน การตั้งราคาผลิตภัณฑ์กรีน การหาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรีน และการส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์กรีน



รูปที่ 4-6 ตัวแบบการบริหารองค์กรของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรีน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

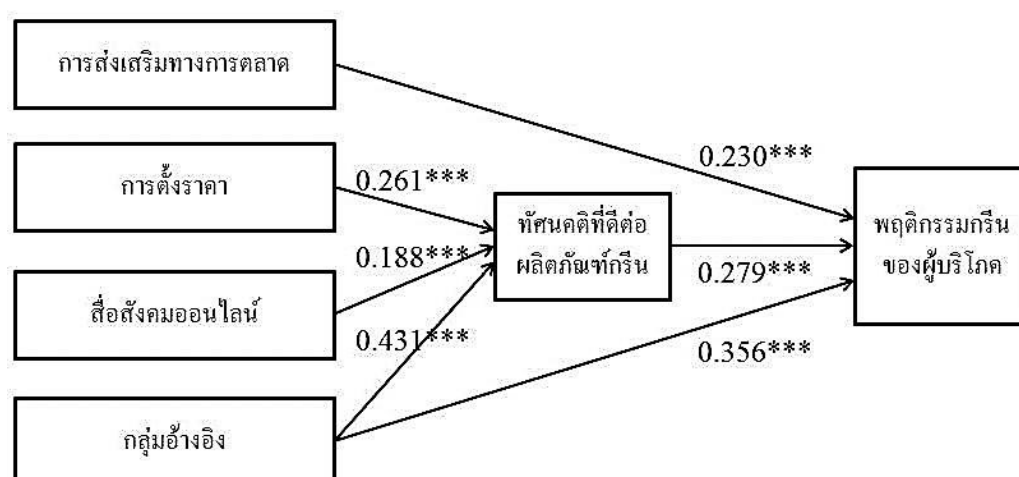
5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ

ผลวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายเล็กน้อย อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 32.9 ปี โดยอายุต่ำสุด คือ 18 ปี และอายุสูงสุด คือ 65 ปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยที่ 12,646 บาทต่อเดือน ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะโสดมีมากกว่าสมรสเล็กน้อย แต่ทั้งสองสถานะมีจำนวนมากกว่าสถานะหย่าอย่างชัดเจน ในด้านการศึกษา พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป รองลงมา คือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา งานเอกชน ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ในเรื่องการหาข้อมูลในด้านกรีนและผลิตภัณฑ์กรีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลผลิตภัณฑ์กรีนและข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องจากสื่อออนไลน์มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ จากป้ายโฆษณา จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน ส่วนสถานะที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการเกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน ในด้านปัจจัยระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการเกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน โดยผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน โดยมีอาชีพจำนวน 5 กลุ่มที่ส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน ได้แก่ นักศึกษากับธุรกิจส่วนตัว นักศึกษากับรับจ้างทั่วไป งานภาครัฐกับรับจ้างทั่วไป งานเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว และงานเอกชนกับรับจ้างทั่วไป

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างต้นแปรสำคัญของงานวิจัย พบว่า ตัวแปรส่วนมากมีความสัมพันธ์กันและมีคู่ตัวแปรจำนวน 2 คู่ที่มีค่าสูง ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลิตภัณฑ์และตัวแปรราคา และ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายและตัวแปรการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุในสมการแรกของงานวิจัย พบว่า ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามทัศนคติเกี่ยวกับกรีน มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ราคา กลุ่มอ้างอิง และสื่อสังคม ซึ่งจากตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งสามตัวแปร ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่สูงที่สุดต่อทัศนคติเกี่ยวกับกรีน จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมา ทำให้ได้สมการถดถอยพหุ คือ $\text{ทัศนคติเกี่ยวกับกรีน} = 0.431 \text{ กลุ่มอ้างอิง} + 0.261 \text{ ราคา} + 0.188 \text{ สื่อสังคม}$ โดยสมการถดถอยพหุนี้ ตัวแปรต้นในสมการทั้งสามตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ ทัศนคติเกี่ยวกับกรีนได้ร้อยละ 55 เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุตามสมการที่สองของงานวิจัย ผลวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนมี 3 ตัวแปร ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง และทัศนคติเกี่ยวกับกรีน ซึ่งผลวิเคราะห์ในสมการที่สองนี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่สูงที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนเช่นเดียวกัน จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมา ทำให้ได้สมการถดถอยพหุ คือ $\text{พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน} = 0.356 \text{ กลุ่มอ้างอิง} + 0.230 \text{ การส่งเสริมทางการตลาด} + 0.279 \text{ ทัศนคติเกี่ยวกับกรีน}$ และตัวแปรต้นในสมการทั้งสามต้นแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนได้ร้อยละ 46.6



รูปที่ 5-1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุของงานวิจัย

5.1.2 สรุปผลวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่องานวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยครั้งนี้มีผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 16 ราย ซึ่งถือเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลวิจัยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์กรีนและทิศทางของการตลาดกรีน ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีนมองว่า ผลิตภัณฑ์กรีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ไม่มีสารพิษเจือปน เนื่องจากการตรวจสอบสารพิษตกค้างในผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการคัดสรรมาอย่างดี นอกจากนั้นผู้ประกอบการและผู้ผลิตมีมุมมองในอนาคตว่า ตลาดผลิตภัณฑ์กรีนมีความน่าสนใจ สามารถตอบสนองทิศทางใหม่ของผู้บริโภคที่สนใจด้านสุขภาพ และนโยบายทางภาครัฐมีส่วนสำคัญต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์กรีนที่มากขึ้น

ประเด็นเกี่ยวกับความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรีน ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์กรีนในการตัดสินใจบริโภค เนื่องจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเองที่ได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กรีน การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กรีนอย่างถูกต้องกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีน เนื่องจากเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กรีนอย่างถูกต้องของผู้บริโภค และผลวิจัยยังพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์กรีนที่ไม่สูงเกินไป ผู้บริโภคสามารถซื้อบริโภคได้ มีราคาไม่แพง ก็ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคเช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กรีน มีการซื้อซ้ำหรือการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์กรีนใหม่

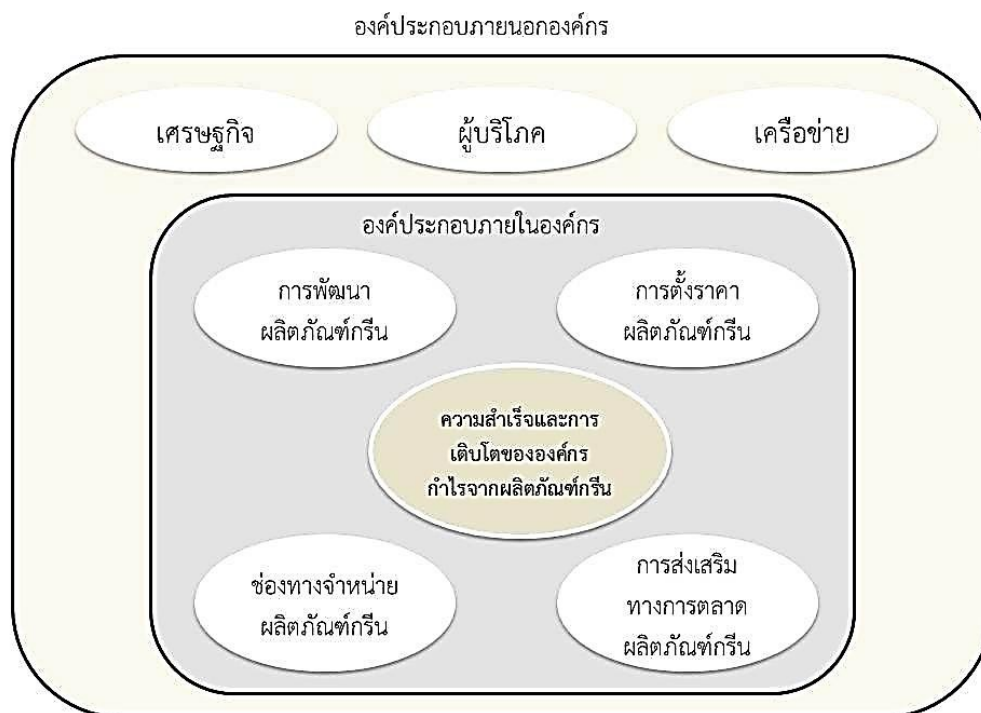
ประเด็นกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์การในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรีน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีน พบว่า เป้าหมายของการดำเนินงานคือ มุ่งสร้างความสำเร็จของการประกอบการ โดยมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์กรีนที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย เพื่อให้การบริโภคมีความปลอดภัย ผู้บริโภคสุขภาพดี สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การได้รับผลตอบแทนจากผู้บริโภคมากขึ้น การมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีกำไรในการประกอบการ มีการขยายจำนวนร้านมากขึ้น มีสินค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสามารถส่งออกไปต่างประเทศในอนาคต

ประเด็นการวางแผนทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรีน ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีนมีมุมมองว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องบริหารจัดการตลาดด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ต่อเนื่องและให้มีผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่การตั้ง

ราคาของผลิตภัณฑ์กรีนก็มีความสำคัญในการวางแผนทางการตลาดเช่นกัน รวมถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ๆ เช่น การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กรีน นอกจากนี้ การวางแผนการตลาดที่ดี ควรทำการวางแผนด้านกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคด้วย ซึ่งการทำการตลาดเจาะจงที่ผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการจะทำให้การทำการตลาดขององค์กรประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยยังพบด้วยว่า ผู้ประกอบการและผู้ผลิตส่วนมากมีมุมมองว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นตัวแปรสำคัญในการนำมาวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์กรีน ด้วยเหตุผลที่ว่า หากเศรษฐกิจของประเทศดี ผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อสูงขึ้น

ประเด็นการบริหารส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์กรีน ผลการวิจัยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีนเห็นด้วยว่า การใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์กรีนอย่างมาก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เชื่อว่าการดำเนินการตามแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลมากขึ้น และจะสนับสนุนให้ผลประกอบการดีขึ้นด้วย ผลการวิจัยยังพบว่า บางรายผู้ประกอบการมีการใช้ทุกส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารงานขององค์กร และบางรายมองว่า การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากในการบริหารผลิตภัณฑ์กรีน และมีหลายรายผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตที่มีมุมมองว่า ส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีส่วนอย่างมากต่อความสำเร็จของการประกอบการขององค์กร

ประเด็นความร่วมมือของเครือข่ายในการบริหารผลิตภัณฑ์กรีน ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีนมีข้อเสนอแนะเรื่องการพัฒนากลุ่มหรือเครือข่ายในอนาคตว่า ควรมีการจัดตั้งกลุ่มให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ขยายกลุ่มให้ใหญ่ขึ้นเพื่อสามารถสร้างผลมีกำไรมากขึ้น ควรมีการฝึกอบรมในสมาชิกของกลุ่มหรือเครือข่าย ซึ่งบางรายเสนอว่า ควรมีการขยายกลุ่มให้มีขนาดใหญ่ขึ้นจนเกิดเป็นรูปแบบโรงงานการผลิต นอกจากนี้ หลายรายเสนอแนะการสร้างความร่วมมือของทุกฝ่ายทั้งในและนอกกลุ่ม ควรมีการสนับสนุนมากขึ้น (เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ) และควรมีการสร้างกลุ่มการเรียนรู้ร่วมด้วย

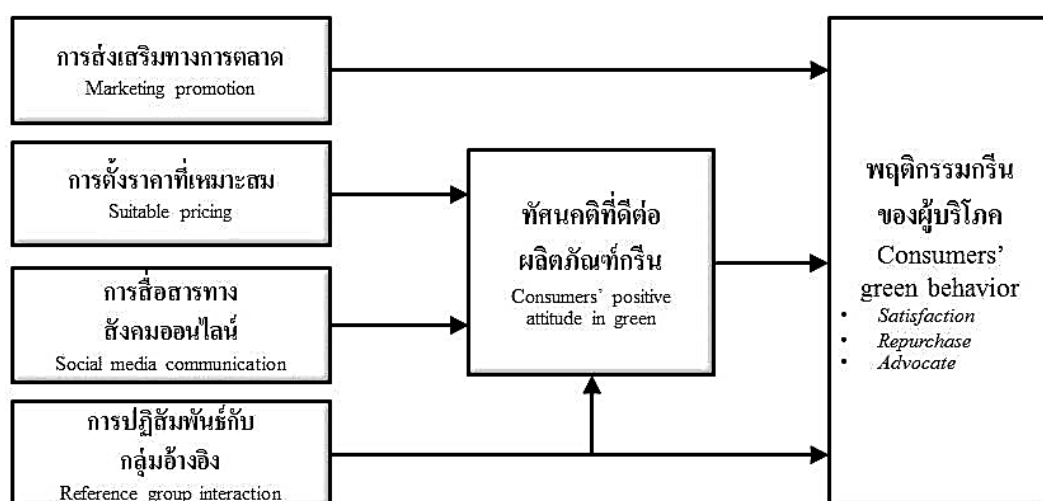


รูปที่ 5-2 ตัวแบบการบริหารองค์กรของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กรีน

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (แสดงในรูปที่ 5-3) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับกรีน ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง และสื่อสังคม ผลวิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Hossain & Khan (2018) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเป็นบวกกับผลิตภัณฑ์กรีน เมื่อได้รู้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์กรีนมีความสมเหตุสมผล และผลวิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Siddique and Hossain (2018) ที่พบว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กรีน เช่น ความตระหนักในผลิตภัณฑ์กรีนที่มีประโยชน์ นอกจากนั้น ผลวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Delcea, Cotfas, Trica, Cracium, and Molanescu (2019) ที่ระบุว่า สื่อสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งในด้านประเด็นสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลวิจัยที่ศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับกรีนของผู้บริโภคครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Agarwal and Ganesh (2016) ที่ระบุว่า การส่งเสริมทางการตลาดจะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากผลวิจัยครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของตัวแปรการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมกรีนของผู้บริโภค สรุปได้ว่า มีปัจจัยสำคัญ 3 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง และทัศนคติเกี่ยวกับกรีน ผลวิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Hossain and Khan (2018) และการศึกษาของ Geap, Govindan, and Bathmanathan (2018) ที่ระบุว่า การส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กรีนมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภค ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kianpour, et al. (2014) ที่พบว่า กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภค นอกจากนั้น ผลวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Abdollahbeigi and Salehi (2019) ที่พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับกรีนที่เป็นบวกจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน



รูปที่ 5-3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีน

ด้านผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีนมีมุมมองทั้งองค์ประกอบภายนอกและภายในองค์กร โดยองค์ประกอบภายนอกองค์กร พบว่า ผู้ประกอบการและผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ส่วนปัจจัยทางด้านเครือข่ายนั้น มีความสำคัญรองลงมา โดยผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีนมองว่า หากสามารถรวมเป็นเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น จะเอื้อประโยชน์ต่อทุกองค์กรในเครือข่าย ส่วนองค์ประกอบภายในองค์กร ผู้ประกอบการและผู้ผลิตมีความคาดหวังที่จะเติบโตในอนาคตและมีความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์กรีนจะเติบโตได้อย่างมากอนาคตตามการ

เปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีนจึงวางแผนกลยุทธ์ในการเติบโต มุ่งการสร้างผลกำไรที่มากขึ้น การเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการและผู้ผลิตยังดำเนินงานโดยการวางแผนตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการและผู้ผลิตมุ่งเน้นที่ 4 องค์ประกอบ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น การตั้งราคาที่เหมาะสม การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงไปที่ผู้บริโภคและทางสื่อออนไลน์ และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความหลากหลาย เช่น การประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงกับผู้บริโภคและทางสื่อออนไลน์ การโฆษณาทางเว็บไซต์ต่างๆ การจัดโปรโมชั่น การออกงานแสดงสินค้าหรือออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

ผลวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือตลาดกรีนมาร์เก็ต ผลวิจัยมีทั้งสองมุม คือ มุมของผู้บริโภคและมุมของผู้ประกอบการ ซึ่งโดยภาพรวมจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอกองค์กร องค์ประกอบภายในองค์กรที่สำคัญ คือ การบริหารด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและการพิจารณาทัศนคติที่เกี่ยวกับกรีนของผู้บริโภค ส่วนองค์ประกอบภายนอกจะเกี่ยวข้องกับทิศทางของเศรษฐกิจและทิศทางของพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านเศรษฐกิจ

ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กรีนสามารถใช้ผลวิจัยครั้งนี้ในการวางแผนการบริหารงานขององค์กรได้ เนื่องจากการวางแผนการตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กรธุรกิจทุกประเภท ผลวิจัยครั้งนี้ได้ให้แนวทางทั้งสองด้าน คือ ด้านผู้ประกอบการซึ่งมีผลวิจัยเชิงคุณภาพและด้านผู้บริโภคซึ่งมีผลวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้ประกอบการและผู้ผลิตสามารถศึกษาและทำความเข้าใจในรายละเอียดของผลวิจัยทั้งสองด้านเพื่อนำความรู้และประเด็นสำคัญที่เป็นประโยชน์ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และแผนการตลาดในการดำเนินงานองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

5.3.3 ข้อเสนอแนะด้านสังคมและชุมชน

ผลวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาผู้ประกอบการ ผู้ผลิต และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กรีน ซึ่งถือเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

ผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ ย่อมส่งผลให้สังคมและชุมชนมีสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น มีความงามของสังคม และชุมชน มีความสงบสุขมากขึ้น มีสุขภาพดีมากขึ้น ดังนั้น การรณรงค์และส่งเสริมให้เกิดทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีน ย่อมเป็นทิศทางที่สำคัญของประเทศในอนาคต องค์การหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคการผลิตควรให้ความสำคัญและนำผลการวิจัยครั้งนี้ ไปสื่อสาร ถ่ายทอด ส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดการผลิตและการบริโภคในผลิตภัณฑ์กรีนหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสังคมและชุมชน

5.3.4 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

งานวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษามุ่งเน้นไปที่ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยในส่วนของผู้บริโภคเป็นหลัก ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งเน้นในการวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการและผู้ผลิต นักวิชาการและนักวิจัยสามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการได้ เช่น การเรียนการสอน การฝึกอบรม การทำวิจัย เป็นต้น ซึ่งตัวแปรต่างๆ ของงานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้รับการพิสูจน์ทางสถิติที่เชื่อถือได้ รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากผลวิจัยเชิงคุณภาพจากพื้นที่ประกอบการจริงของจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลวิจัยจึงสามารถนำไปต่อยอดในการปฏิบัติงานในองค์กรหรือต่อยอดในการวิจัยในอนาคตได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

ดังที่กล่าวมาแล้ว งานวิจัยเชิงปริมาณมุ่งเน้นศึกษาที่ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยในส่วนของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มเติมในการศึกษาปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น ซึ่งจะให้ประโยชน์ของผลวิจัยได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงการวิจัยเชิงคุณภาพที่อาจจำเป็นต้องดำเนินการต่อเนื่องและเพิ่มเติมจากงานวิจัยคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่า ผลวิจัยในอนาคตจะตอบคำถามการประกอบการทางด้านผลิตภัณฑ์กรีนหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดี ครอบคลุม และกว้างขวางมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชุตินันท์ จีระวงษ์ และ ดนุพล หุ่นโสภณ. (2015). ทศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 32(1), 65-90.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สุกัญญา หมู่เย็น. (2559). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนในตำบลบางปรอก อำเภอมือง จังหวัดปทุมธานี. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 วิทยาลัยนครราชสีมา.
- อำพล ชะโยมชัย และ จาตุรงค์ จรัสตระกูล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภคไทย. งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ณ มหาวิทยาลัยนครปฐม จังหวัดนครปฐม, 29-30 มีนาคม 2561.
- Abdollahbeigi, B. & Salehi, F. (2019). The impact of social media on purchasing intentions of green products. *Asian Journal of Technology and Management Research*, 8(2), 9-14.
- Agarwal, R., Faiz, M. A., & Gupta, B. (2016). Purchase decisions of organic produce: Present and future buying intentions. *University of Modern Sciences*, 1(1), pp. 32-44.
- Agarwal, V. & Ganesh, L. (2016). Effectiveness and perception of 4P's on green products in FMCG. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(4), 311-315.
- Agyeman, C. M. (2014). Consumers' buying behavior towards green products: An exploratory study. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), pp. 188-197.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality and behavior (2nd ed.). England: Open University Press.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), pp. 5-19.
- Braga Junior, S. S., da Silva, D., Gabriel, M. L., & de Oliveira Braga, W. R. (2015). The effects of environmental concern on purchase of green products in retail. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 170, pp. 99-108.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Delcea, C., Cofas, L., Trica, C. L., Cracium, L., & Molanescu, A. G. (2019). Modeling the consumers opinion influence in online social media in the case of eco-friendly products. *Sustainablitiy*, 11, 1-32.
- Geap, C. L., Govindan, S., & Bathmanathan, V. (2018). Green marketing mix on purchase of green products in Malaysian perspective. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 4(12), 1-11.
- Govender, J. P. & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), pp. 77-85.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). US: Pearson Education Limited.
- Hossain, A. & Khan, Y. H. (2018). Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 298-306.
- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behavior and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3, pp. 128-143.
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4(6), pp. 25-37.
- Kianpour, K., Anvari, R., Jusoh, A., & Othman, M. F. (2014). Important motivators for buying green products. *Intangible Capital*, 10 (5), pp. 873-896.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing* (15th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principle of marketing* (16th ed.). England: Pearson.
- Kurtz, D. (2014). *Contemporary marketing* (16th ed.). Canada: South-Western, Cengage learning.
- Maheshwari, S. P. (2014). *Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: Special reference to Madhya Pradesh, India*. Retrieved July 10th, 2016 from http://apps.aima.in/ejournal_new/articlespdf/3_dr_shruti_p_maheshwari.pdf
- Manjunath G. & Manjunath, G. (2013). Green marketing and its implementation in Indian business organizations. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 2(7), 75-86.
- Misra, A. (2015). Understanding the 4Ps of marketing: A case study of Amazon India. *International Research Journal of Marketing and Economics*, 2(4), pp. 48-65.

- Mohajan, H. K. (2012). Green marketing in a sustainable marketing system in the twenty first century. *International Journal of Management and Transformation*, 6(2), pp. 23-39.
- Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. L. (2018). *Entrepreneurship: The practice and mindset*. California: SAGE Publications.
- Sasikala, N. & Parameswaran, R. (2018). Green products purchase behavior: An impact study. *Indian Journal of Research*, 7(7), pp. 43-47.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). England: Pearson.
- Sen, R. A. (2014). A study of the impact of green marketing practices on consumer buying behavior in Kolkata. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 2(1), pp. 61-70.
- Shamsi, M. S. & Siddiqui, Z. S. (2017). Green product and consumer behavior: An analytical study. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(4), pp. 1545-1554.
- Siddique, M. Z. R. & Hossain, A. (2018). Sources of consumers awareness toward green products and its impact on purchasing decision in Bangladesh. *Journal of Sustainable Development*, 11(3), 9-22.
- Thakur, S. & Aurora, R. (2015). Consumer preferences change when it comes to green marketing. *International Journal of Recent Research Aspects*, 2 (2), pp. 245-255.
- Yeng, W. F. & Yazdanifard, R. (2015). Green marketing: A study of consumers' buying behavior in relation to green products. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 16-23.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง

การพัฒนาตัวแบบการตลาดกรีนมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อกลุ่ม
ผู้ประกอบการ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากความต้องการของผู้บริโภคกรีนในจังหวัดเพชรบูรณ์

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้เป็นความลับและจะทำลายเอกสารข้อมูลทั้งหมดที่เมื่องานวิจัยเสร็จสิ้น

หากท่านมีข้อสงสัยใดๆเกี่ยวกับงานวิจัยหรือกระบวนการการเก็บข้อมูล

ท่านสามารถติดต่อผู้วิจัยได้โดยตรงที่

ดร.อำพล ชะโยมชัย เบอร์โทรศัพท์ 081-7206609 หรือ อีเมลล์ ampol.cha@pcru.ac.th

ท่าน “เคยซื้อสินค้ากรีน” หรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย

ท่าน “ซื้อสินค้ากรีน” บ่อยแค่ไหน ☐ ซื้อสม่ำเสมอ ☐ ซื้อบ่อย ☐ ซื้อบางครั้ง
☐ นานๆซื้อครั้ง ☐ แทบไม่ได้ซื้อเลย

เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย

สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า

อายุ (ระบุ) ปี

รายได้ต่อเดือน (ระบุ) บาท/เดือน

การศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ☐ นักศึกษา ☐ งานภาครัฐ ☐ งานเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ ไม่ได้ทำงาน

ท่านหาข้อมูลการซื้อสินค้าวิธีใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- ☐ จากป้ายโฆษณา ☐ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ☐ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์
☐ สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ ยูทูบ ☐ จากเพื่อน ☐ จากครอบครัว
☐ อื่นๆ คือ

จากประสบการณ์การซื้อสินค้ากรีนของท่าน

กรุณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องท้ายตาราง
ความหมายของคะแนน ดังนี้

- ① ไม่เห็นด้วยอย่างมาก ② ไม่เห็นด้วย ③ ปานกลาง/เฉยๆ ④ เห็นด้วย ⑤ เห็นด้วยอย่างมาก

จากประเด็นข้างล่างนี้ ท่านเห็นด้วย มากน้อยเพียงใด เกี่ยวกับตัวสินค้า	①	②	③	④	⑤
สินค้ากรีน ช่วยสนับสนุนให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น					
สินค้ากรีน ช่วยลดปัญหาภาวะพิษหรือปัญหาสิ่งแวดล้อม					
สินค้ากรีน มีคุณภาพตามที่ระบุไว้					
สินค้ากรีน ไม่มีส่วนประกอบที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม					
สินค้ากรีน มีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวังและพึงพอใจ					
สินค้ากรีน มีราคาที่เหมาะสม					
ราคาของสินค้ากรีนเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้ว น่าพึงพอใจ					

ราคาของสินค้ากรีน ทำให้ท่านอยากซื้อใช้อย่างต่อเนื่อง					
ท่านรู้สึกคุ้มค่า เมื่อซื้อสินค้ากรีน					
สามารถซื้อสินค้ากรีนได้จากผู้ผลิตโดยตรง					
ช่องทางการขายมีความเหมาะสมต่อท่าน ในการหาซื้อสินค้ากรีน					
สามารถหาซื้อสินค้ากรีนได้สะดวก					
สินค้ากรีนมีให้ซื้อได้ตลอด เมื่อต้องการซื้อ					
ผู้ผลิต/ผู้ขายสินค้ากรีน มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม					
ผู้ผลิต/ผู้ขายสินค้ากรีน มีการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม					
ผู้ผลิต/ผู้ขายสินค้ากรีน นำเสนอข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมหรือปัญหามลภาวะ					
ผู้ผลิต/ผู้ขายสินค้ากรีน มีโปรโมชั่นให้ซื้อสินค้ากรีน เช่น คุปองส่วนลด					

จากประเด็นข้างล่างนี้ ท่านเห็นด้วย มากน้อยเพียงใด เกี่ยวกับตัวท่านเอง	①	②	③	④	⑤
ท่านเรียนรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมจากข้อมูลในเฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ สื่อออนไลน์อื่นๆ					
ท่านคิดว่า สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ให้ข้อมูลด้านสินค้ากรีน					
กลุ่มเพื่อน มีการพูดคุยกันเกี่ยวกับข้อมูลสินค้ากรีน					
ครอบครัวของท่าน สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและสินค้ากรีน					
ครอบครัวและเพื่อนๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ากรีนของท่าน					
ท่านคิดว่า สินค้ากรีน ช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น					
ท่านคิดว่า ผู้บริโภคควรมีส่วนในการรับผิดชอบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม					
ท่านคิดว่า ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข					
ท่านหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือสร้างมลภาวะพิษ					
ท่านหาวิธีช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและโลก					
ท่านคิดว่า สินค้ากรีนให้ประโยชน์มากกว่าสินค้าทั่วไป					
ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ซื้อสินค้ากรีน					
เวลาซื้อสินค้า ท่านจะคิดถึงว่า สินค้านั้นมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่					
ท่านยินดีที่จ่ายแพงขึ้น หากจะซื้อสินค้ากรีน					
ท่านพึงพอใจในสินค้ากรีน					
ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้ากรีน					
ท่านจะซื้อสินค้ากรีนในอนาคต					

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

มุมมองด้านผลิตภัณฑ์กรีนและทิศทางของการตลาดกรีน

1. คำว่า “ผลิตภัณฑ์กรีน” ในมุมมองของท่านเป็นอย่างไร
2. ท่านเห็นว่า ผลิตภัณฑ์กรีนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง
3. ท่านคิดว่า แนวโน้มตลาดของผลิตภัณฑ์ในอนาคตจะเป็นอย่างไร

ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรีน

1. ท่านเคยได้รับรู้ถึง ผู้บริโภคที่คิดเห็นต่อ “ผลิตภัณฑ์กรีน” อย่างไรบ้าง
2. ท่านเห็นว่า ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กรีนอย่างไรบ้าง
3. ในมุมมองของท่าน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีน เพราะเหตุผลใดบ้าง

กลยุทธ์การบริหารจัดการองค์การในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรีน

1. องค์การของท่าน มีเป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงาน “ผลิตภัณฑ์กรีน” อย่างไร
2. ในมุมมองของท่าน กลยุทธ์ที่ใช้อยู่ ได้ผลสำเร็จระดับใด เพราะเหตุใด

การวางแผนทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรีน

1. องค์การของท่านวางแผนการตลาด “ผลิตภัณฑ์กรีน” อย่างไรบ้าง
2. ปัจจัยใดบ้างที่ใช้ในการวางแผนทางการตลาดผลิตภัณฑ์กรีน ทำไมถึงเลือกใช้ปัจจัยนั้น

การบริหารส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์กรีน

1. องค์การของท่านวางแผนการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด “ผลิตภัณฑ์กรีน” หรือไม่
2. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร ในการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว
3. ในมุมมองของท่าน ส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีความสำคัญในการตลาดผลิตภัณฑ์กรีน เพราะเหตุผลใด

ความร่วมมือของเครือข่ายในการบริหารผลิตภัณฑ์กรีน

1. มีความร่วมมือของเครือข่ายในการบริหาร “ผลิตภัณฑ์กรีน” อย่างไรบ้าง
2. ท่านคิดว่า ควรต้องเกิดความร่วมมือในลักษณะใดบ้าง เพื่อให้การบริหารตลาดกรีนเกิดความสำเร็จ

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล นาย อัมพล ชะโยมชัย
Mr. Ampol Chayomchai
2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
3. หน่วยงานและสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก
สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 76000
โทรศัพท์ 081-7206609
E-mail: ampol.cha@pcru.ac.th

4. ประวัติการศึกษา

ร.บ. (รัฐศาสตรบัณฑิต)
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
บธ.บ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต - การตลาด)
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
บธ.ค. (บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

การจัดการทรัพยากรมนุษย์
พฤติกรรมองค์กร
การจัดการทางการตลาด
การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงทางสังคมศาสตร์และธุรกิจ

5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย

1. งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบตัวแบบผู้นำเชิงจริยธรรมของ
ผู้ประกอบการฐานชุมชน: การใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในจังหวัด
ร้อยเอ็ดและเพชรบูรณ์

2. งานวิจัยเรื่อง ความสามารถเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในประเทศไทย
3. งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนไทยในโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว
4. งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์จำแนกคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการทางสังคมขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจขององค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
5. งานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมเชิงสังคมที่มีผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจขององค์กรในบริษัทที่จดทะเบียนในดัชนี SET50 และ SET100 ของตลาดหลักทรัพย์ไทย
6. Research paper: Organizational Factors and Work Outcomes: A study on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Job Performance
7. Research paper: Hygiene and Motivation Factors of Job Satisfaction Affecting Work Engagement and Organizational Commitment of Thai Private-sector Employees
8. Research paper: Exploratory Factor Analysis of Marketing Mix of Purchasing Decision to Buy Green Products in Thailand Consumers
9. Research paper: Business Knowledge and Government Support affecting Business Performance of Thai Community-based Stores in Pracharat-Blue-Flag project
10. Research paper: The Predictive Relationship between Green-related Factors and Consumer Purchasing Behavior at Green Market in Phetchabun Province
11. Research paper: The Effect of Social Factors and Entrepreneurship on Innovativeness of Thai Community-based Businesses