

บทที่ ๒

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี

๑. ทฤษฎีทางการตลาด

การตลาด คือ กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้มีการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน การตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้ง แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของการตลาด การตลาดอาจถูกมองว่าเป็นหน้าที่ขององค์กรและกลุ่มกระบวนการเพื่อการผลิต การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังผู้บริโภค และการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรและผู้ถือหุ้น การจัดการการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้มาและการรักษาผู้บริโภค ผ่านทางการจัดหาคุณค่าของผู้บริโภคที่เหนือกว่า

ความสำคัญของการตลาด มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

- ๑) เป็นเครื่องมือให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสร้างความนิยมแก่กิจการ
- ๒) เป็นตัวเชื่อมระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค
- ๓) เป็นตัวนำหรือปรับปรุงการผลิตสินค้าและการให้บริการ
- ๔) เป็นกลไกในการสร้างระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริการ

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง กลวิธีหรือแบบแผนสำคัญที่ถูกลงไว้สำหรับการดำเนินงานใดๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ไม่ได้หมายถึงเพียงแต่การจัดวางแผนการทำงานเพื่อสร้างความสำเร็จเพียงเท่านั้น แต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการต่อสู้แข่งขันกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทและตลาดคู่แข่ง โดยกลยุทธ์เบื้องต้นที่ผู้ผลิตจะต้องมีคือการดำเนินงานที่มีขั้นตอน การตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งจะต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์และได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการสินค้า ซึ่ง

ประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด

รูปแบบ/แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถประสบผลสำเร็จ

จากข้อมูลโดย มณีรัตน์ แสนเอี้ยง (๒๖ ธันวาคม ๒๕๕๙) กล่าวว่า รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินโครงการวิจัยสามารถประสบผลสำเร็จได้ มีรายละเอียดดังนี้

๑) การผลิตสินค้า คือ การผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความสวยงาม ทนทาน สะดวก ง่ายและใช้งานได้จริง ควรใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้คุ้มค่าที่สุด ซึ่งการผลิตสินค้าต้องใช้แรงงานกำลังกายและกำลังสติปัญญาของมนุษย์ในการผลิตสินค้านั้นๆ

๒) ราคาสินค้า คือ ราคาสมเหตุสมผล ตรงตามมาตรฐานของสินค้า ไม่เอาर्डเอาเปรียบผู้บริโภค

๓) ช่องทางการจำหน่ายสินค้า คือ กลไก กระบวนการ ช่องทางหรือวิธีการต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนการเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต จากสถาบันการค้าส่ง และสถาบันการค้าปลีกหรือพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

๔) การส่งเสริมการตลาด คือ เป็นส่วนประสมทางการตลาด ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของกิจการ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

๕) การให้พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง สามารถเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ดี

๖) โฆษณาและข่าวสาร คือ การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคและไม่ใช้ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ

๗) การใช้พลังของอินเทอร์เน็ต คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการสูญเสียเปล่าในการสื่อและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละประเภทได้ ประหยัดเวลา ลดต้นทุน สามารถทำรูปแบบให้สวยงามและสะดุดตาผู้บริโภค

๘) ส่วนลดและโปรโมชั่น คือ การทำโปรโมชั่นสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น เลือกใช้วิธีการทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าและโดนใจผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การแจก

สินค้า การให้ส่วนลดกระตุ้นให้ซื้อซ้ำ การแข่งขันชิงโชค ทำโปรโมชั่นโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างกระแส

๙) การจัดกิจกรรมทางการตลาด คือ เป็นอีกกระบวนการหนึ่ง ซึ่ง ธุรกิจจะต้องปรับให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม สถานการณ์ เพื่อครองใจผู้บริโภค เกิดรายได้และทำให้องค์กรอยู่รอดจึงมีกิจกรรมการตลาดเกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการทำป้ายโฆษณา แจกใบปลิว ออกบูธสินค้า ไล่ไปจนถึงการส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือผลกำไร

๑๐) แบบสอบถามความพึงพอใจผู้บริโภค คือ รูปแบบของคำถามเป็นชุดๆ ที่ได้ถูกรวบรวมไว้อย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นระบบ เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะวัดจากกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงทั้งในอดีต ปัจจุบันและการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต แบบสอบถามประกอบด้วยรายการคำถามที่สร้างอย่างประณีต เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเท็จจริง โดยส่งให้กลุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น การสร้างคำถามเป็นงานที่สำคัญสำหรับผู้วิจัย เพราะว่าผู้วิจัยอาจไม่มีโอกาสได้พบปะกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่ออธิบายความหมายต่าง ๆ ของข้อคำถามที่ต้องการเก็บรวบรวม

ทั้งนี้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือวิจัยชนิดหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะการเก็บรวบรวมข้อมูลสะดวกและสามารถใช้วัดได้อย่างกว้างขวาง การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสามารถทำได้ด้วยการสัมภาษณ์หรือให้ผู้แบบสอบถามตอบด้วยตนเอง สิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภค ในการสร้างสินค้าที่ดี ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค^๑

๒ ทฤษฎีการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของผู้บริโภคหรือผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีส่วนลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น

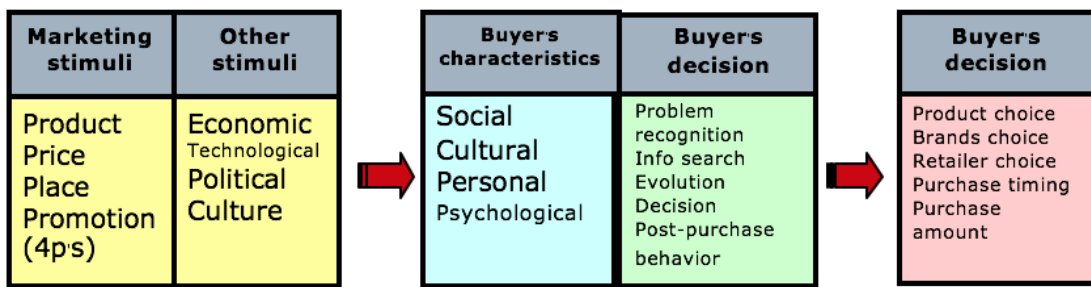
ดังนั้น การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัด

^๑ Maneerat Saeniang . 10 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรรู้ . ที่มา : <https://www.pymlo.com/th/10-กลยุทธ์ทางการตลาด.สืบค้นเมื่อ ๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑>

และตกแต่งร้าน การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

๓ ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคที่จะนำเสนอจะเป็นแบบจำลองการตอบสนองหรือกระตุ้นจากสิ่งเร้า (stimulus response model) โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคแสดงได้ดังรูปที่ ๒.๑



รูปที่ ๒.๑ แสดงรูปแบบของพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคหรือผู้บริโภค (Friend and Zehle, ๒๐๐๔)

จากรูปที่ ๒.๑ จะเห็นว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้บริโภค จะเริ่มจากการกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ (marketing and other stimuli) โดยจะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภค (buyer's characteristic) เพราะสิ่งเร้าเหล่านี้จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (buyer's decision process) โดยปกติแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะเริ่มต้นจากการตระหนักของผู้บริโภคว่ามีสินค้าอยู่ในตลาด (problem recognition) หลังจากนั้นเขาพยายามค้นหา เรียนรู้และหาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ (information) แล้วจึงเริ่มคิดที่จะซื้อสินค้านั้น (evaluation) โดยการวิเคราะห์จากข้อมูลที่มีอยู่ แล้วจึงค่อยทำการตัดสินใจซื้อ (decision) เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีความประทับใจจากการซื้อสินค้านั้นก็จะบอกต่อกันในแง่บวกในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะบอกต่อกันในแง่ลบ

๔ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (๒๐๐๐, p. ๑๗๖-๑๗๘) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่

หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk ๑๙๙๔, p. ๖๕๙ ยังได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น และ Schiffman & Kanuk (อ้างใน ศิริรินทร์ ชัยสุนทร, ๒๕๔๒, หน้า ๓๘) กระบวนการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบสำคัญ ๓ ประการ ได้แก่

๑) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล มาจาก ๒ แหล่ง คือ

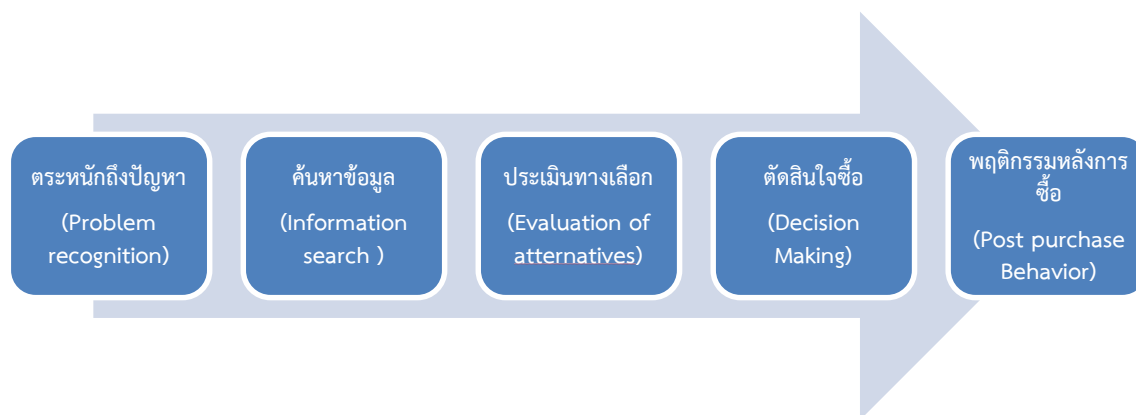
๑.๑) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า (Product) รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ต่างๆ นโยบายด้านราคา (Price) และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่อุบริโภค (Promotion)

๑.๒) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าว่าเป็นอย่างไร

๒) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

๓) กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น ๓ ขั้นตอน คือ (๑) การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) ซึ่งเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหา สินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นและมีความต้องการสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา (๒) การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะ

เริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นจากแหล่งต่าง ๆ และประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และ (๓) ผลจากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ



รูปที่ ๒.๒ แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภค

๕ ทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนัก

ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความตระหนัก เช่น Krathwohl, et a, (๑๙๖๔, อ้างใน อุทุมพร ทองอุทัย, ๒๕๒๓, หน้า ๙๙) กล่าวว่า “ความตระหนัก” หมายถึงความรู้สึกไวต่อการมีอยู่ของปรากฏการณ์บางอย่างและของสิ่งเร้าบางอย่างซึ่งเราต้องการจะรับรู้ ส่วน Bloom, Thomas & Madaus (๑๙๗๑, p. ๘๙) กล่าวว่า “ความตระหนัก” คล้ายกับความรู้ตรงที่ทั้งความรู้และความตระหนักต่างไม่เน้นที่ลักษณะของสิ่งเร้าแต่ความตระหนักต่างจากความรู้ตรงที่ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นประสบการณ์ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามาเร้าให้เกิดความตระหนัก ต่อมา Eysenck & Arnold (๑๙๗๒, อ้างใน ภิญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์, ๒๕๔๔, หน้า ๓๕) ได้อธิบาย “ความตระหนัก” ในแง่จิตวิทยาว่าความตระหนักเป็นความสัมพันธ์ของความสำนึก (Consciousness) และเจตคติ (Attitudes) ความตระหนักเป็นภาวะของจิตใจซึ่งไม่อาจแยกเป็นความรู้สึกหรือความคิดเพียงอย่างเดียวโดยเด็ดขาด

จากนั้น Good (๑๙๗๓, p. ๓๔) ได้ให้ความหมายของ “ความตระหนัก” ไว้ว่าการกระทำที่แสดงว่าจำได้การรับรู้หรือมีความรู้และความตระหนักมีความหมายเหมือนกับความสำนึก (Consciousness) ในปีเดียวกัน Atkin (๑๙๗๓, p. ๗๘) กล่าวถึง “ความตระหนัก” ไว้อย่างสั้นๆ ว่าเป็นการกระทำที่เกิดจากความสำนึก นอกจากนี้ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (๒๕๒๖, หน้า ๕๔) กล่าวว่า “ความตระหนัก” หมายถึงการที่บุคคลถูกคิดได้ หรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่ง หรือ

สถานการณ์หนึ่ง ซึ่งการรู้สึกว่ามีหรือการได้ถูกคิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งนี้เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิต แต่ไม่ได้แสดงว่า บุคคลนั้นสามารถจำได้หรือระลึกได้ถึงลักษณะบางอย่างของสิ่งนั้น

แนวคิด

๑ แนวคิดทางการตลาด

จากคำอธิบายโดย Kotler, Philip. (2000) Marketing การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าเป็นดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย ๕ แนวคิดดังนี้

๑) **แนวคิดการผลิต (The Production Concept)** นับเป็นแนวคิดที่ใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

๒) **แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)** ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

๓) **แนวคิดการขาย (The Selling Concept)** ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อเพิ่มขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้น แนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

๔) **แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept)** แนวคิดนี้จะมุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

๕) แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept)

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่นๆ^๒

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการนำแนวคิดต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือ นอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจในการซื้อนั้นๆ ด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, ๒๕๕๐)

๒ ตัวอย่างแนวคิดที่นำมาใช้ทางการตลาด

๑) การดำเนินกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการขายสินค้าของ กฟผ.

การดำเนินกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการขายสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ประหยัดพลังงานนั้น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ผู้เป็นต้นแบบในการดำเนินงานหลักของประเทศไทย ซึ่งกองปรับปรุงประสิทธิภาพอุปกรณ์ไฟฟ้า, ฝ่ายปฏิบัติการด้านการใช้ไฟฟ้า, การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (<http://labelno5.egat.co.th>) ได้ดำเนิน “โครงการฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕” ซึ่งเป็นการดำเนินโครงการอันเนื่องมาจากการขยายตัวของสังคม และการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศไทย ส่งผลให้ความต้องการใช้ไฟฟ้าของประเทศเพิ่มสูงขึ้น กฟผ. จึงจำเป็นต้องขยายแหล่งผลิตเพื่อรองรับความต้องการใช้ไฟฟ้าที่สูงขึ้น ซึ่งนอกจากจะต้องจัดหาแหล่งผลิตและใช้เงินลงทุนในการก่อสร้างโรงไฟฟ้าแล้ว การนำเชื้อเพลิงเพื่อการผลิตกระแสไฟฟ้า ยังต้องใช้เงินลงทุนสูง และมีความผันผวนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย การจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า (Demand Side Management หรือ DSM) เป็นภารกิจที่คณะกรรมการนโยบายให้ กฟผ. ดำเนินการณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่วันที่ ๓ ธันวาคม ๒๕๓๔ และได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ ๒๐ กันยายน ๒๕๓๖ ภายใต้ชื่อ “โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า” (Together Conservation) และได้ดำเนินการโครงการ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕” มาโดยตลอดจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ได้ประสานแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงพลังงาน โดยร่วมเป็นคณะกรรมการด้านมาตรฐานประสิทธิภาพพลังงานดูแลงานฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕ ซึ่งมีมาตรฐานตรากระทรวงพลังงานกำกับอยู่ในรูปสัญลักษณ์ใหม่ของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕ ในการ

^๒ Kotler, Philip. (2000) **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

ส่งเสริมการซื้อการใช้สินค้าหลากหลายประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕ กฟผ. มีปรัชญาการดำเนินงานที่สำคัญ ๒ ประการ คือ

(๑) ให้ผู้ใช้ไฟฟ้าได้รับคุณประโยชน์จากการใช้ไฟฟ้าเท่าเดิมหรือดีขึ้น โดยใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพและจ่ายค่าไฟฟ้าน้อยลง

(๒) ใช้วิธีจูงใจ โดยขอความร่วมมือ ไม่บังคับ

การดำเนินโครงการที่มุ่งจะใช้วิธีจูงใจ โดยการสร้างการรับรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้อง ในการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างรู้คุณค่าให้แก่ประชาชน โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกตามประเภทของผู้ใช้ไฟฟ้า คือ กลุ่มภาคที่อยู่อาศัย กลุ่มภาคธุรกิจ และกลุ่มภาคอุตสาหกรรม ด้วยการใช้ **กลยุทธ์ที่เรียกว่า “๓ อ.”** คือ อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า อาคารประหยัดไฟฟ้า และอุปนิสัยประหยัดไฟฟ้า โดย **กลยุทธ์ อ. ๑ อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า : ภาคที่อยู่อาศัย** ได้แก่ กลุ่มประชาชนในภาคที่อยู่อาศัย เป็นกลุ่มที่มีการใช้พลังงานไฟฟ้าประมาณร้อยละ ๒๕ ของปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งประเทศ การดำเนินการในภาคที่อยู่อาศัยนี้ กฟผ. จึงมุ่งเป้าหมายไปที่การส่งเสริมให้ทุกครัวเรือนเปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพสูง **กลยุทธ์ อ.๒ อาคาร/โรงงานประหยัดไฟฟ้า : ภาคธุรกิจภาคอุตสาหกรรม** ซึ่งมีสัดส่วนการใช้พลังงานในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ ๗๕ ของการใช้พลังงานทั้งประเทศ ยิ่งมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้นเท่าใด การใช้พลังงานจะสูงตามไปด้วย และเพื่อให้มีการใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพในภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม เห็นความสำคัญและพร้อมใจกันใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพสูง เช่นเดียวกับกลุ่มภาคที่อยู่อาศัยพร้อมไปกับการใช้มาตรการต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิด “อ” ที่สอง คือ อาคาร/โรงงานประหยัดไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ การบริหารการใช้ไฟฟ้า การปรับปรุงระบบป้องกันความร้อนเข้าสู่อาคาร การใช้ระบบปรับอากาศประสิทธิภาพสูง และการปรับปรุงระบบแสงสว่างการจัดการอบรมให้ความรู้ด้านการใช้พลังงานอย่างถูกต้อง ลดต้นทุนการผลิตสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ส่วน **กลยุทธ์ อ.๓ อุปนิสัยประหยัดไฟฟ้า : สร้างการเรียนรู้สู่เยาวชนและประชาชนทั่วไป** โดย กฟผ. ได้ดำเนินโครงการปลูกฝังอุปนิสัยการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพแก่เยาวชนและประชาชน โดยประสานงานกับกระทรวงศึกษาธิการสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานครจัดตั้ง “ห้องเรียนสีเขียว” (GREEN LEARNING ROOM) เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและค่านิยมในการใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพแก่เยาวชนของชาติตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงระดับมัธยม โดยผ่านระบบการศึกษาของประเทศเพื่อปลูกฝังอุปนิสัยการใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพให้ยั่งยืน ปัจจุบันมีห้องเรียนสีเขียวอยู่ในทุกจังหวัดทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมสนับสนุนผ่านสื่อบุคคลและสื่อสาธารณะ เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมแก่ประชาชน โดย

การสร้างเครือข่ายของสมาชิกให้เจาะถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างใกล้ชิด สร้างความเชื่อมั่น และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเบอร์ ๕ เพื่อนำไปสู่สมาชิกครอบครัวเบอร์ ๕ ต่อไป^๓

อย่างไรก็ดีในปัจจุบัน โครงการประหยัดไฟเบอร์ ๕ ได้มีรายการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ ๕ แล้วถึง ๒๗ สินค้า ได้แก่ ตู้เย็น, เครื่องปรับอากาศ, บัลลัสต์นิรภัย, ขั้วก๊อ้งเบอร์ ๕, พัดลมไฟฟ้า, หลอดคอมแพ็คฟลูออเรสเซนต์, หม้อหุงข้าวไฟฟ้า, โคมไฟฟ้าแสงสว่างประสิทธิภาพสูง, หลอดฟลูออเรสเซนต์ T๕, บัลลัสต์อิเล็กทรอนิกส์ T๕, Standby Power ๑ watt, Standby Power ๑ watt จอคอม, กระจกน้ำร้อนไฟฟ้า, โคมไฟฟ้าสำหรับหลอดคอม, เครื่องทำน้ำอุ่นไฟฟ้า, เตารีดไฟฟ้า, เครื่องซักผ้า, หลอด LED, ชุดเปลี่ยนหลอด, ตู้แช่เย็นแสดงสินค้า, เต้าไฟฟ้าแบบเหนี่ยวนำ, เต้าไมโครเวฟ, เครื่องรับโทรทัศน์, กาดม้นำไฟฟ้า, กระทะไฟฟ้า, เครื่องสูบน้ำไฟฟ้าชนิดอัตโนมัติ และตู้น้ำร้อนน้ำเย็นบริโภคและตู้น้ำเย็น นอกจากนี้ยัง กฟผ. ยังได้ขยายฐานการสร้างองค์ความรู้ด้านการใช้ไฟฟ้าในยุค ๔.๐ ด้วยการจัดทำแอปพลิเคชัน Label No.๕ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าตามประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยผู้ใช้สามารถเลือกสินค้าที่สนใจ และเทียบกับสินค้าอื่นๆ ได้ เพื่อเปรียบเทียบค่าพลังงาน ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถถ่ายภาพสแกน QR Code และ Barcode เพื่ออ่านค่าประสิทธิภาพการประหยัดพลังงานจากตัวสินค้าได้ในทุกฉลากด้วยความสะดวกรวดสบาย พร้อมกันนี้ยังได้จัดทำ Facebook : Fanpage ในชื่อ EGAT Label No.5 เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและเทคนิคการประหยัดพลังงานในมิติต่างๆด้วยความสะดวกรวดสบายได้อย่างครบวงจร ตอบโจทย์การใช้ชีวิตยุคใหม่บนกรอบพื้นฐานความชาญฉลาดในการใช้พลังงานไฟฟ้าได้อย่างเหมาะสม

๒) การดำเนินกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการขายสินค้าของแบรนด์ “ชาวเกาะ”

หากพิจารณาการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายของสินค้าอื่นก็มีการศึกษาเช่นกัน เช่น สินค้า แบรนด์ “ชาวเกาะ” ได้รุกตลาดทั้งในประเทศ พร้อมการขยายฐานการส่งออกในตลาดต่างประเทศ โดยได้ใช้กลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง จัดกิจกรรมร่วมกับสโมสรลิเวอร์พูลสร้างการรับรู้โกลบอลแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (Advanced Business Magazine, ๒๐๑๗) และที่สำคัญ ได้ใช้กลยุทธ์ของแบรนด์ชาวเกาะ ได้มีการใช้เครื่องมือการตลาดทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ สำหรับตลาดในประเทศ รวมทั้งได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การผลิตรายการอาหาร ภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงโครงการเพื่อสังคมที่บริษัทยึดถือและทำมาเป็นเวลานาน เพื่อมอบประโยชน์กลับคืนสู่สังคมทั้งด้านสุขภาพ การศึกษา และคุณภาพชีวิต ส่วนด้านต่างประเทศ บริษัทได้เข้าร่วมเทรดแฟร์ในต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอและหาช่องทางในการเข้าสู่ตลาด

^๓ DSM EGAT.การจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า.ที่มา: <http://www.dsm.egat.co.th>. สืบค้นเมื่อ ๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑

ใหม่ ๆ โดยเฉพาะในวันออกกลางและประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีอัตราการเติบโตสูง (<http://www.advancedbizmagazine.com/กรณีศึกษา-แบรนด์-ชาวเกาหลี>)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ การสื่อสารด้านการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจในสินค้า การตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการใช้สินค้า เพื่อเป็นแนวทางกลยุทธ์ในการทำการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

๑ การสื่อสารด้านการรับรู้ทัศนคติ และความไว้วางใจในสินค้า

การสื่อสารด้านการรับรู้ทัศนคติ และความไว้วางใจในสินค้านั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือสินค้า โดยการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ประหยัดพลังงานนั้น พบว่ายังมีไม่มากนัก โดยเร็ว ๆ นี้ กุลกานต์ เชิดชูธรรม (๒๕๕๘) ได้ทำการศึกษา ประสิทธิภาพของการสื่อสารของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ทัศนคติ และด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕” ในแต่ละด้าน จากแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า, ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป, ด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง และด้านมาตรฐานสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕” ประกอบไปด้วย ๒ ปัจจัยหลัก ได้แก่ ๑. การรับรู้ และ ๒. ทัศนคติ ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕” โดยระดับการรับรู้ และทัศนคตินั้น ส่งผลต่อความไว้วางใจ อาจเป็นเพราะว่า การรณรงค์เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕” นั้น ได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้จักมาอย่างยาวนาน ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีการรับรู้ เข้าใจคุณประโยชน์ และสามารถจดจำ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕” ได้ รวมไปถึงการมีทัศนคติอันดีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕” ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจใน “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕” เมื่อเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า” โดยจากงานศึกษาวิจัยนี้ ได้มีการนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

๑) ควรมีการรณรงค์ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕ มุ่งเน้นในเรื่องการเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เพื่อตอกย้ำความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

๒) ควรวางแผนการสื่อสารด้านเนื้อหาที่ตอกย้ำว่า ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕ ไม่ได้ทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นตามที่กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ไม่เกิน ๒๐,๐๐๐ บาท มองว่าสินค้าที่ติดฉลากนั้น อาจทำให้สินค้าคู่มือราคาแพงขึ้น

๓) ควรให้ความสำคัญต่อการรณรงค์ในกลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา ซึ่งถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้อาจจะยังไม่มีรายได้ หรืออำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในขณะนี้ แต่ในอนาคตกลุ่มเหล่านี้ย่อมมีกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้นตามมา ดังนั้น เพื่อสร้างความไว้วางใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคตจึงควรให้ความสำคัญ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ในการรณรงค์ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕” เพื่อสร้างความไว้วางใจในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

๔) ควรวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแยกตามอายุที่ชัดเจนโดยเฉพาะกลุ่มอายุ ๔๖ ปีขึ้นไป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ผ่านการรับรองนั้น มีคุณภาพได้มาตรฐานอย่างแท้จริง

๕) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕” มากยิ่งขึ้น ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านมาตรฐานสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าด้านการจดจำหรือเข้าใจคุณสมบัติที่ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านการสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากในเวลาทีเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

๖) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕” มากยิ่งขึ้น ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านการทำให้สินค้าที่ติดฉลากดูแพงขึ้น

๗) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕” มากยิ่งขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้านมาตรฐานสินค้า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป

๘) ควรรณรงค์ ตอกย้ำและให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ ๕” ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้นี้มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อีกทั้งการรับรู้ยังมีผลทางอ้อมต่อความไว้วางใจ โดยผ่านตัวแปรทัศนคติอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเลือกใช้สินค้า ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมได้ เช่น ในปี พ.ศ.๒๕๓๖ จุลลดาได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประหยัด พลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือน ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันก่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการประหยัด พลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนและความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่แตกต่างกันก่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือน และเมื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนจะพบว่า กลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากจะมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนมากกว่า

กลุ่มย่อยอื่นในเรื่องเดียวกัน

กัสมิรัตน์ มะลูลีม (๒๕๕๘)^๔ ได้ศึกษาปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวมุสลิม และส่วนผสมของสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาล บนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ผลพบว่าปัจจัยตราสินค้าของชาวมุสลิม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขต กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยส่วนผสมของสินค้า และปัจจัยความตระหนักใน เครื่องหมายฮาลาล ตามลำดับ

ประพิธาร์ ธานารักษ์ (๒๕๕๙)^๕ ซึ่งได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก และศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการลดโลกร้อนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกที่มีอายุ ๑๘-๖๐ ปี จำนวน ๔๐๐ ตัวอย่าง พบว่า

๑) ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน เนื่องจากจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับการรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ปัญหาภาวะโลกร้อน

๒) ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนไม่มากนัก เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนยังน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน อีกทั้งการส่งเสริมการใช้และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนไม่แพร่หลาย

๓) ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกมีความตระหนักเกี่ยวกับการใช้พลังงานในระดับมาก เนื่องมาจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแหล่งต่างๆ อีกทั้งรัฐบาลได้มีการส่งเสริมเรื่องของการอนุรักษ์พลังงาน และมีการพัฒนาอย่างครบวงจร ส่งเสริมการใช้อุปกรณ์และอาคารสถานที่ที่มีประสิทธิภาพสูงส่งเสริมกลไกการพัฒนาพลังงานที่สะอาดเพื่อลดก๊าซเรือนกระจกและแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนสร้างจิตสำนึกของผู้บริโภคในการใช้พลังงานอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพให้เป็นระบบ

^๔ มณีรัตน์ แสนเอี้ยง, ๑๐ กลยุทธ์ทางการตลาด, บริษัท พิมโล จำกัด : กรุงเทพฯ, ๒๕๕๙ <https://www.pyml.com/th/10-กลยุทธ์ทางการตลาด> .สืบค้น ๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑.

^๕ ประพิธาร์ ธานารักษ์ .ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ของ ผู้ บริ โภ ค : ก ร ณี คี ก ษ า เท ศ บ า ล น ค ร พิ ษ ณุ โ ล ก . <https://tcithaijo.org/index.php/JEM/article/view/47806/44878> .สืบค้น ๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑.

จริงจังและต่อเนื่องทั้งภาคการผลิต ภาคการขนส่ง และภาคครัวเรือน

๔) ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกมีแรงจูงใจต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนค่อนข้างมาก เนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการให้บริษัทที่ผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนนั้นสร้างแรงจูงใจด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนมากยิ่งขึ้น

๕) ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากผู้บริโภครยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ซึ่งอาจจะต้องมีการส่งเสริม สร้างแรงจูงใจให้มากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดรวมถึงควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใช้พลังงาน ฯลฯ

จากศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกนี้ สามารถนำเอาผลการศึกษาไปใช้ได้โดยมีข้อเสนอแนะ ได้แก่

๑) เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน ในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนมากยิ่งขึ้น

๒) เป็นข้อมูลให้กับสถานศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อปลูกฝังส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความตระหนักเกี่ยวกับการใช้พลังงานให้มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้เป็นประโยชน์ยิ่งขึ้น การศึกษาวิจัยต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนมีวางจำหน่ายอยู่ จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดย ณัฐนิชา นิสัยสุข (๒๕๕๖) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน ๔๐๐ คน พบว่า “ผลการศึกษาจากงานวิจัยในปัจจุบันด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Elham Rahbar และ Nabsiah Abdul Wahid (๒๐๑๑) ที่พบว่าเครื่องมือที่นำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม”

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ สำหรับปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านฉลากสิ่งแวดล้อม และคุณภาพผลิตภัณฑ์จากการศึกษา พบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากศึกษาวิจัยของณัฐนิชา นิสัยสุข (๒๕๕๖) มีข้อเสนอแนะว่า โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อวางแผนทางการตลาดที่เจาะจงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือนำไปปรับใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญสอดคล้องกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จึงควรมีการสร้างการสื่อสารที่น่าสนใจ และชัดเจนเพื่อสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคได้รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยการจัดทาแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นระบบอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน จึงควรนำมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

๒ การตัดสินใจซื้อ

ในปัจจุบันได้มีการศึกษาวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (๒๕๕๔) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ๔ กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ ๒๐ ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อนซึ่งมีจำนวน ๔๐๐ ราย จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความทันสมัยโดยส่งทางอีเมลให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับเมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความไว้วางใจ มีศูนย์ให้ติดต่อสอบถามข้อมูล และให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ

ในปีเดียวกัน พิชามณูชู้ มะลิขาว (๒๕๕๔) ทำได้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ๔๐๐ คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภครายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ๒๕ – ๓๔ ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน ๑๐,๐๐๐ – ๑๕,๐๐๐ บาท เป็นส่วนใหญ่ ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชั้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชั้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

นอกจากนี้ ณิชกนก รัตนางกูร (๒๕๕๓) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน ๒๐๐ คน สามารถสรุปได้ว่า

๑) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมกที่สุด คือ สินค้าสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการในการใช้งาน

๒) ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมกที่สุด คือ สินค้ามีราคาใกล้เคียงกับราคาของสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป

๓) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมกที่สุด คือ ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง

๔) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การมีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

และจากงานวิจัยของ มัญชุตา กิ่งเนตร (๒๕๕๔) ศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษารั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มประชากรที่ การสุ่มแบบเจาะจงเป็นวิธีที่ผู้วิจัยเลือกใช้ เพื่อความหลากหลายของประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น ๔๐๐ คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิด ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

๑) จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้เป็นด้านเดียวที่มีความแตกต่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

๒) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า พบว่า มีสินค้า ราคาและช่องทางการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

๓) จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่ามีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

๓ การส่งเสริมการใช้สินค้า

รังสินาฏ นิลดำ (๒๕๕๖) ได้ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการใช้สินค้า ENERGY STAR : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ENERGY STAR และเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการเลือกใช้สินค้า ENERGY STAR ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้คือ นักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร จำนวน ๓๑๖ คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

โดยในการศึกษาวิจัยนี้ได้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการใช้สินค้า ENERGY STAR ที่ได้จากการศึกษา คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่รับผิดชอบจากทางภาครัฐและภาคเอกชนที่เข้าร่วมโครงการ (ผู้ผลิต) โดยอาจสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ข้อมูลทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตและควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมโครงการและสนับสนุนบริษัทผู้เข้าร่วมโครงการในฐานะผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังควรกำหนดมาตรการทางภาษีและการจัดซื้อจัดจ้าง

จากภาครัฐเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับบริษัทผู้ผลิตในการเข้าร่วมโครงการ จากผลของการศึกษาสามารถเสนอเพื่อเป็นแนวทางการรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้า ENERGY STAR ดังนี้

๑) แนวทางด้านการศึกษาประชาสัมพันธ์

จากการทดสอบสมมติฐาน ทำให้ทราบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีกว่าการไม่รับรู้เกี่ยวกับสินค้า และเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเกินกว่ากึ่งหนึ่งไม่ทราบเกี่ยวกับสินค้า ENERGY STAR ดังนั้น ผู้ผลิตและภาครัฐจึงควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้า ENERGY STAR ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ในระดับต่ำ ซึ่งในความเป็นจริงหากผู้บริโภคไม่มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้า ENERGY STAR แล้วก็เป็นเรื่องยากในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้น การโฆษณาซ้ำๆ ตามสื่อประเภทต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยเน้นประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่น วัยทำงาน เนื่องจากมีการใช้อุปกรณ์ไอทีมากกว่าวัยอื่นๆ

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคมามากที่สุด และรองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ แต่เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ จะต้องใช้งบประมาณในการเผยแพร่ค่อนข้างสูงและไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าประชาชนได้รับข้อมูลในช่วงที่ประชาสัมพันธ์หรือไม่ เนื่องจากช่วงเวลาที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นช่วงเวลาทำงานของประชาชน ดังนั้น ประชาชนที่ได้รับข้อมูลผ่านสื่อประเภทนี้มีจำนวนน้อย และหากเป็นช่วงเวลาประชาชนรับข้อมูลจากสื่อประเภทนี้หนาแน่นต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการประชาสัมพันธ์หากงบประมาณในการดำเนินงานมีน้อย ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างแพร่หลายสม่ำเสมอและถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า ENERGY STAR จึงเป็นหน้าที่ของทางภาครัฐและหน่วยงานที่รับผิดชอบที่ต้องรีบดำเนินการ

๒) แนวทางด้านนโยบายและความรับผิดชอบ

ภาครัฐควรจัดหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เหมาะสม เช่น กระทรวงพลังงานและการไฟฟ้าฝ่ายผลิต เป็นต้น เพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับโครงการสินค้า ENERGY STAR และเพื่อส่งเสริมให้บริษัทผู้ผลิตของเอกชนผ่านมาตรฐาน ENERGY STAR ที่ถูกกำหนดเอาไว้เป็นมาตรฐานสากล นอกจากนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบควรจะร่วมมือกับภาคการผลิตเพื่อพัฒนารูปแบบสินค้า ENERGY STAR ให้มีความหลากหลาย เพิ่มศักยภาพในการประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคมามากที่สุด และรองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ แต่เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ จะต้องใช้งบประมาณในการเผยแพร่ค่อนข้างสูงและไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าประชาชนได้รับข้อมูลในช่วงที่ประชาสัมพันธ์หรือไม่ เนื่องจากช่วงเวลาที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็น

ช่วงเวลาทำงานของประชาชน ดังนั้น ประชาชนที่ได้รับข้อมูลผ่านสื่อประเภทยี่มีจำนวนน้อย และหากเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนรับข้อมูลจากสื่อประเภทยี่หนาแน่นต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ หากงบประมาณในการดำเนินงานมีน้อย ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างแพร่หลาย สม่่าเสมอและถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า ENERGY STAR จึงเป็นหน้าที่ของทางภาครัฐและหน่วยงานที่รับผิดชอบที่ต้องรับดำเนินการ

นอกจากนี้ ภาครัฐควรกำหนดมาตรการทางภาษีเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทที่เข้าร่วมโครงการและผ่านมาตรฐาน ENERGY STAR เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าให้มีการเข้าร่วมโครงการ และภาครัฐควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมโครงการ ENERGY STAR ในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และควรให้การสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตในเรื่องงบประมาณในการลงทุนเริ่มต้น โดยอาจจัดตั้งกองทุนกู้ยืมที่ปราศจากดอกเบี้ย หรือกองทุนที่สามารถผ่อนจ่ายได้ในระยะยาวเพื่อช่วยเหลือบริษัทต่างๆ โดยเฉพาะบริษัทขนาดเล็ก และการสร้างศูนย์การเรียนรู้ให้กับผู้ผลิตเพื่อใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร และวิธีการในการจัดทำสินค้า ENERGY STAR การดำเนินการเพื่อผ่านมาตรฐานโครงการ เป็นต้น การตั้งศูนย์การเรียนรู้นี้จะทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงข้อมูลของ ENERGY STAR ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ภาครัฐควรแสดงความเป็นผู้นำและสนับสนุนสินค้า ENERGY STAR โดยอาจมีการกำหนดการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ENERGY STAR อีกด้วย

๓) แนวทางการตลาด

ภาคเอกชนที่เข้าร่วมโครงการจะทำหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการพัฒนาปรับปรุงสินค้า ENERGY STAR และการวางแผนการตลาดของสินค้า เพื่อโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยวิธีการออกงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งอาจจะได้รับความร่วมมือในการรณรงค์ให้มีการใช้สินค้า ENERGY STAR ในแง่การประหยัดพลังงานและความปลอดภัยจากภาครัฐร่วมด้วย นอกจากนี้ ภาคเอกชนยังควรทำการวิจัยเพื่อหานวัตกรรมใหม่ๆ มาเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้า ตลอดจนการเพิ่มชนิดของสินค้า ENERGY STAR ให้มากขึ้นและหลากหลายชนิด เพื่อประโยชน์ในเรื่องการส่งออกสินค้าในอนาคตอีกด้วย