

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Environmentally Friendly Product Purchasing Behavior of Consumer in Muang District, Chiang Rai Province

ณัฐมน ทรัพย์บุญโต¹ รสริน จอห์นสัน¹ สุธิชัย จันทร์วัน²

E-mail: nathamon@mutl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 44 – 51 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 โดยมีเหตุผลส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในครอบครัว ช่วงเวลาเทศกาลที่นิยมซื้อ คือ มหกรรมช้อปปิ้งชาติลดหย่อนภาษี บุคคลที่มีอิทธิพลช่วยในการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่ำที่สุด คือ 100 บาทต่อครั้ง และสูงที่สุด คือ 10,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1,232.75 บาทต่อครั้ง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

This research aims to study the factors affecting to environmentally friendly product purchasing behavior of consumer in Muang District, Chiang Rai Province. There were 400 consumers . The research instrument wals a suruey questionair. The data was statistically analyzed in term of frequency, percentage , mean , and standard deviation . The result of this study were as follow ; the majority of samples are male , aged rage between 44 – 51 years old , single , state enterprise employee and have monthly income between 10,001 – 20,000 baht. Marketing mix factors affecting ate at high level. Most of consumer purchase label No.5 product for using in household. “Shopping to Save the Nation ” campaign for tax break was the popular’ time in purchasing, The family member is the influence to purchase product. The lowest expenses for purchasing environmentally friendly product is 100 baht / time and the highest is 10,000 baht. The average cost for purchasing environmentally friend product is 1,232.75 baht / time.

Keywords: marketing mix, purchasing decision, environmentally friendly product

ความเป็นมาของปัญหา

ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการพัฒนาของประเทศไปอย่างมากโดยให้ความสำคัญกับมิติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการนำแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้ในบริบทไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อนำพาประเทศสู่ความสมดุลระหว่างการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามถึงแม้ประเทศไทยจะได้ก้าวไปในทิศทางของการผลิตที่ยั่งยืน มาในระยะเวลาหนึ่งก็ยังไม่ปรากฏข้อเท็จจริงว่าปัญหาด้านการใช้ทรัพยากรและการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมก็ยังไม่บรรเทาเบาบางลง แต่กลับมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นมากมายเกินขีดจำกัดที่ธรรมชาติจะสามารถรองรับได้สาระบ่งชี้ที่สำคัญประการหนึ่งคือ การบริโภค อย่างไรก็ตามขีดจำกัดและขาดความระมัดระวังของภาคประชาชนและภาคธุรกิจที่ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการการบริโภคจากนอกประเทศ ซึ่งวิถีสังคมที่เป็นอยู่เช่นนี้อาจนำมาซึ่งความเสียหายรุนแรงต่อฐานทรัพยากรของประเทศ และก่อผลสวนทางกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในท้ายที่สุดการมียุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน จึงนับเป็นความสำคัญและเร่งด่วนเป็นอย่างมากต่อการที่จะนำพาสังคมไทยไปสู่เจตนารมณ์ของการพัฒนาที่ยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. 2550)

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาด สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

² นักศึกษาหลักสูตรการตลาด สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

เทศบาลนครเชียงราย มีบทบาทที่สำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และดำเนินการป้องกันและแก้ไขภาวะมลพิษในเขตพื้นที่ท้องถิ่นของตน อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของชุมชนเมืองอย่างรวดเร็ว ทั้งในเชิงจำนวนและขนาดของเมืองส่งผลกระทบต่อระบบการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และส่งผลให้พื้นที่ชุมชนเขตเมืองมี การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศในอัตราที่สูง ตามความเจริญของเมืองไปด้วย เนื่องจากมีการใช้พลังงานการเกิดขยะมูลฝอย การลดลงของพื้นที่สีเขียว ก๊าซเรือนกระจกเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตและมีการเปลี่ยนแปลงในอันที่จะสร้างผลกระทบด้านสุขภาพ และคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอกพื้นที่ เช่น ปัญหาน้ำเสีย มลภาวะทางอากาศ มลภาวะทางเสียง กระบวนการจัดการปัญหาดังกล่าว เทศบาลนครเชียงราย ในฐานะเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ใกล้ชิดประชาชน จึงมีความจำเป็นที่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ โดยการสร้างความร่วมมือจากเครือข่ายภาครัฐ เอกชน และประชาชนซึ่งจะต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จริงจัง และครอบคลุมกิจกรรม เทศบาลนครเชียงราย ร่วมกับภาคีเครือข่ายด้านการจัดการเมืองและสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมและกระตุ้นปลูกจิตสำนึกในการให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นนับเป็นอีกประการหนึ่งในการที่จะดำเนินตามนโยบายของจังหวัดตั้งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทุกภาคส่วนการสนับสนุนของด้านวิชาการ สถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงราย คือ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย และเครือข่ายส่วนกลาง อาทิ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย สมาคมสันนิบาตเทศบาลแห่งประเทศไทย และเครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก มูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์ ได้นำยุทธศาสตร์ ด้านการจัดการเมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน มาใช้เป็นแนวทางในการจัดบริการสาธารณะของเทศบาลนครเชียงราย คือ เมืองอยู่ดี คนมีสุข สิ่งแวดล้อมยั่งยืน องค์กรแห่งการเรียนรู้และพัฒนาและองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี (ธรรมาภิบาล) (เทศบาลนครเชียงราย, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ผู้ศึกษาคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผู้สนใจในการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางและวางแผนพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย วิจัยเชิงปริมาณ
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากวิธีประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้สำหรับการผิดพลาด 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตร (Cochran, 1977: 75 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2561: 97)

2.3 วิธีการกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยพิจารณาการเลือกสถานที่จากร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 5 สถานที่ ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงราย บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เชียงราย สยามแม็คโคร เชียงราย เชียงรายสินธานี และสยามโกลบอลเฮ้าส์ เชียงรายจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดสถานที่ละ 80 ตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่าง

แบบสะดวกหรือการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลจากสถานที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและในด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยค้นคว้าจากหนังสือ แนวความคิด และทฤษฎี บทบาทสื่ออินเทอร์เน็ต และเอกสารรายงานผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร วารสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและนำมาใช้งานวิจัยครั้งนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งลักษณะของชุดแบบสอบถามที่จะนำไปสำรวจนั้นเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์หาค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอายุระหว่าง 44-51 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 สถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คนคิดเป็น ร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อต้องมีตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมชัดเจน	3.84	0.738	มาก
1.2 ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน	3.97	0.754	มาก
1.3 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีให้เลือกหลากหลายประเภทและมีการออกแบบที่ทันสมัย	3.80	0.750	มาก
1.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการรับประกันหลังการขาย เช่น ตรวจ เช็กและซ่อมแซมฟรี	3.80	0.706	มาก
1.5 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ซื้อต้องไม่เป็นมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม	3.90	0.790	มาก
1.6 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพคงทนและปลอดภัยในการใช้งานและย่อยสลายได้ง่าย	4.27	0.679	มากที่สุด
1.7 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องมีการบริการติดตั้งให้ด้วย	4.07	0.774	มาก
1.8 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องมีวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่รักษาสิ่งแวดล้อม	4.03	0.709	มาก
รวม	3.96	0.737	มาก

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
2. ด้านราคา			
2.1 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องมีรายละเอียดราคาที่บ่งบอกชัดเจน	4.00	0.685	มาก
2.2 ราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.07	0.681	มาก
2.3 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4.31	0.640	มากที่สุด
2.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีหลายขนาดจึงมีหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.07	0.681	มาก
รวม	4.11	0.671	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต สะดวกแก่การเลือกซื้อ	4.24	0.558	มากที่สุด
3.2 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์	3.97	0.660	มาก
3.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดการวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.31	0.640	มากที่สุด
รวม	4.17	0.619	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 พนักงานขายสินค้ามีการสาธิตการใช้งานของตัว ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การทดลอง การสาธิต สินค้า	3.84	0.688	มาก
4.2 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีการโฆษณาการรณรงค์ ผ่านช่องทาง โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายไวบอร์ด	4.01	0.776	มาก
4.3 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีการสะสมคะแนนเช่น 7- Eleven ชื่อของชิ้นเล็กไม่รับ ถุงพลาสติกรับแต่เพิ่ม 10 แต้ม	3.84	0.688	มาก
4.4 กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการขายและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.01	0.776	มาก
4.5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องมีพนักงานขายเพื่อ แนะนำผลิตภัณฑ์	3.84	0.688	มาก
รวม	3.90	0.723	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.03	0.686	มาก

จากตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านสามารถจำแนก ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพคงทนและปลอดภัยในการใช้งานและย่อยสลายได้ง่าย ให้ระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องมีการบริการติดตั้งให้ด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการรับประกัน หลังการขาย เช่น ตรวจสอบ เช็กและซ่อมแซมฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปให้ระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีหลายขนาดจึงมีหลายราคาให้เลือกซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องมีรายละเอียดราคาที่บ่งบอกชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดการวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตสะดวกแก่การเลือกซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีการโฆษณาการรณรงค์ผ่านช่องทาง โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายไวบอร์ด กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการขายและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.01 และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ผลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องมีพนักงานขายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

3. ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงราย

โอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีโอกาสจะเลือกซื้อ คือประเภทผลิตภัณฑ์ประหยัดไฟเบอร์ 5	147	36.75
2. เหตุผลในซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยส่วนใหญ่ซื้อ คือ ใช้ในครอบครัว	139	34.75
3. ช่วงเวลาที่มีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยส่วนใหญ่ คือ มหกรรมช้อปปิ้งชาติลดหย่อนภาษี	140	35.00
4. สถานที่ที่มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ซื้อที่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เชียงราย	117	29.25
5. บุคคลที่มีอิทธิพลโดยส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว	121	30.25

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพคงทนและปลอดภัยในการใช้งานและย่อยสลายได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจาก นักการตลาดมุ่งตอบสนองผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพคงทนและปลอดภัยในการใช้งานและย่อยสลายได้ง่ายเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ด้านราคา พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาสูงเกินกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับคุณภาพมาตรฐาน เพราะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคุณภาพมาตรฐานมีความปลอดภัยในการใช้งานและสามารถใช้ในระยะยาวที่เหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดการเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถจับต้องได้และลองใช้งานได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัช วัชรระ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า การตอบรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคตนั้นผู้บริโภคต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นต่อไปในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลังจากจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อันโดดเด่นเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีการโฆษณาการณรงค์ผ่านช่องทาง โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายไวบอร์ด กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการขายและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากผู้บริโภคต้องการการณรงค์การส่งเสริมการตลาดและปัญหาของสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความตระหนักของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและการกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดในการลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 188 - 189) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารของผู้ค้าปลีก ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง

(Direct marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relation (PR)] และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (Belch and Belch)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่คาดว่าจะซื้อ พบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากผลิตภัณฑ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 มีความปลอดภัยในการใช้งานเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายและผู้บริโภคมีทัศนคติการรับรู้ที่ดีต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลการ์ต เชิดชูธรรม (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารด้านการรับรู้ ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็น เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5” มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5” รวมถึงอิทธิพลของการรับรู้ นั้น ไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ซื้อใช้ในครอบครัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจาก วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีทัศนคติที่คล้ายๆ กันและมีมุมมองที่คล้ายๆ กัน จึงมีการซื้อใช้ในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 231 - 232) ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (Objectives) 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคลปัจจัยด้านจิตวิทยา

ช่วงเวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า มหกรรมช้อปปิ้งชาตีสลดหย่อนภาษี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจาก มหกรรมช้อปปิ้งชาตีสลดหย่อนภาษีเป็นช่วงเวลาวันโอกาสพิเศษของเดือนจึงได้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 231 - 232) ได้กล่าวไว้ว่า โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า บุคคลในครอบครัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจาก บุคคลในครอบครัว จะประกอบไปด้วย พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย และ สามี ภรรยา ที่จดทะเบียนสมรสกันที่ถูกต้องตามกฎหมายถือว่าเป็นบุคคลในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัชร อินผาง (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สามี/ภรรยา

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 44 – 51 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 โดยมีเหตุผลส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในครอบครัว ช่วงเวลาเทศกาลที่นิยมซื้อ คือ มหกรรมช้อปปิ้งชาตีสลดหย่อนภาษี บุคคลที่มีอิทธิพลช่วยในการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำที่สุด คือ 100 บาทต่อครั้ง และสูงที่สุด คือ 10,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1,232.75 บาท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยมีดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพคงทนและปลอดภัยในการใช้งานและย่อยสลายได้ง่าย ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีป้ายแสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้ผู้บริโภครับรู้เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ควรมีการอธิบายคุณสมบัติที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดพื้นที่แสดงเฉพาะอย่างโดดเด่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ควรมีการจัดที่แสดงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรมีการโฆษณาการรณรงค์ผ่านช่องทาง โทรทัศน์วิทยุ ป้ายไวบอร์ด กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการขายและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ควรทำการโฆษณาทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปัญหาของสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาดที่ตอบโต้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเท่านั้น ในโอกาสต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอต่างๆ และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์และขยายธุรกิจ เพื่อที่จะได้พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การศึกษาถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ และทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ว่าเกิดจากสาเหตุใดบ้าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลกานต์ เชิดชูธรรม. (2559). การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารด้านการรับรู้ ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็น เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา ยาวะโนภาส. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อฉลากลดคาร์บอน. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐกาน รัตนางกุล. (2552). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เทศบาลนครเชียงราย (2561). สิ่งแวดล้อมนครเชียงราย. <<http://www.chiangraicity.go.th/>> (สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561).
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. การจัดการการตลาด. สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). อายุหมายถึง. <<http://www.royin.go.th/>> (สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2561).
- วุฒิ สุขเจริญ. (2561). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์ธรรมศาสตร์.
- วิรัช วัชร. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภวัชร อินผาง. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ.
- _____. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ธนธการพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

- สุรพี หมื่นประเสริฐดี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2550). โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืนสำหรับประเทศไทย. <<https://www.nesdb.go.th/>> (สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2561).
- อัจฉรา นพวิญญวงศ์. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเชื้อเซตเชิงบูรรมีตราสินค้าในตลาดบน. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). กลยุทธ์การตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.