รายงานการวิจัย

เรื่อง

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์
องศาสตราจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2538

D01
020.62
ศ486ร
2538

โดย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์
รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2538

เอกสาร มศว
911

ชื่อรายงานการวิจัย การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อผู้ทำการวิจัย **ศิริวรรณ เสรีรัตน์**
รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปี 2538

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด หน่วยธุรกิจ สถาบันของรัฐบาล และเอกชนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใช้ในการวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และไม่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการศึกษาในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 500 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใน 8 สถาบัน จาก 14 สถาบัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย จากการศึกษาความคิดเห็นของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พบว่า

1. การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดเพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอน ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมความสนใจและความคิดที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากในระดับใกล้เคียงกัน

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรมากที่สุด คือ ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญที่การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนการโฆษณาให้ความสำคัญรองลงมาในระดับใกล้เคียงกัน การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด โครงสร้างข่าวสารให้ความสำคัญกับการจูงใจด้านเหตุผลเพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ส่วนการจูงใจด้านอารมณ์โดยการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาดมากที่สุด คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ คือ น้ำมันไร้สารตะกั่ว โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยชี้ถึงข้อดีและประโยชน์ของน้ำมันไร้สารตะกั่ว ปัญหาและผลกระทบจากมลภาวะทางอากาศผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสียคือ ผงซักฟอกรักษาน้ำไม่ผสมสารฟอสเฟตโดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บอกถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย การรณรงค์ให้รักษาสภาพน้ำโดยไม่ทิ้งของเสียลงแม่น้ำ และชี้ถึงผลกระทบและสาเหตุของน้ำเน่าเสีย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาขาดแคลนน้ำ คือ สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ โดยใช้โครงสร้างข่าวสารที่บอกถึงคุณสมบัติเครื่องสุขภัณฑ์ที่ประหยัดน้ำและความสะอาดในการชำระล้าง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ภาชนะแยกขยะ ผลิตภัณฑ์ใช้แทนพลาสติกและโฟม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำ (Reuse) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำลายและไม่ทำให้เกิดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณการบริโภค (Reduce) การใช้โครงสร้างข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยรณรงค์ให้ทิ้งขยะในที่ทิ้งขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน คือ ผักปลอดสารพิษ โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ บอกถึงความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษและแจ้งถึงอันตรายที่เกิดจากสารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง คือ ผลิตภัณฑ์กระดาษที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ การชี้ให้เห็นถึงผลเสียจากการตัดไม้ทำลายป่า การประชาสัมพันธ์โดยการจัดโครงการปลูกป่าทดแทน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน คือ หลอดประหยัดไฟ โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ การแจ้งถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ว่ามีคุณสมบัติหลอดไฟฟ้าว่าสว่างเท่าเดิมหรือสว่างกว่าเดิมและประหยัดไฟ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์ โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ โฆษณาสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่า

Research title Environmental marketing

Opinions of the Master of Business Administration (MBA) students studying in the universities in Bangkok and its environs

Name **Sirivan Serirat**

Associate Professor,

The Department of Business Administration

Srinakharinwirot University

Year 1995

ABSTRACT

This research is the study about the environmental marketing tools which are used by the marketing specialists, business organizations, government departments and the private sector working in the environmental preservation to plan and carry out their environmental marketing strategies. Their strategies will encourage consumers to use the products which help preserve environmental, realize of the environment preservation's importance and not to cause environmental problem. The data are collected from about 500 Master Business Adminstration students who are studying in the universities in Bangkok and nearby provinces. They are random students from 8 out of 14 universities by multi-stage sampling. The tools used for the data collection are the questionaires. The data will be analyzed by the frequencies, percentage, mean, standard deviation and the Chisquare by using SPSS program.

According to the research's result :

1. The using of environmental marketing tools is very important for marketing specialists since they will have the sale volume and profit as targeted and they will boost the image of the company in term of environmental preservation. Consumers and society will pay more interest in and realize of the importance of environment. The major objectives of the environmental marketing is to create the company's image in the environmental preservation. This research also puts high priority on implementation of marketing strategies in all steps. The consumers realizing of the environment's importance are the groups which have activities, interest and opinions which enhance the environmental pollution reduction. They are highly educated and have the work involved with the campaign for environmental pollution reduction. The main factor attracting consumers to buy products which help preserve environment is their characteristic which satisfies their demands, the publicity and public relations which are also important marketing promotional tools as advertising.

2. The main characteristic of the products which help preserve environment and product positioning in making high sale volume and profit from the products are the most important factors of the products. They have to satisfy the demands of consumers as well.

3. The advertising will be the second important thing after publicity and public relations in the campaign for the environmental promotion too. The television will be the most important medium in the advertising process. The message structure will put its higher priority on rational appeal to inform product characteristic and motivate consumers to use them than others. The emotional appeal's objectives is to encourage consumers to realize the importance of environment and the company has high responsibility for the environmental preservation.

4. The biggest environmental problem for the marketing specialists is the air pollution. The product which helps solve the air pollution problem is the unleaded gasoline. The publicity and public relations and advertising will be used to point our both pros and cons of the unleaded gasoline and its negative impact caused by the air pollution. The product helping solve the waste water problem is the detergent which has no phosphate. The publicity, public relations and advertising will be used to tell the audience about the quality of the product. In the meantime, the public has to be encouraged not to discharge the garbage into the river by telling them the negative repercussion caused by the garbage. The product which helps solve the water shortage is the water saving sanitary ware. The publicity and advertising will be used to tell consumers the quality of the products. The product helping tackle the garbage problem are the products which can by recycled and refilled, the garbage separator, the product which does have plastic and foam, the product which can be reused, the product which will not cause the toxic problem when it is destroyed and the product which helps reduce the consuming quantity. Consumers will also encouraged by the publicity, public relations and advertising to campaign for discharging the garbage in the provided areas. The product which is used to campaign for buying the food without toxic residue is the toxic-free vegetable. The publicity, public relations and advertising will be used to tell consumers the danger of toxic substance. The product used to solve the forest decreasing problem is the paper product which can be recycled. Consumers will be encouraged to realize the impacts from the tree cutting and forest encroachment. The reforestation program will be campaigned. The product which helps solve the power shortage is the electricity saving tube. Consumers will be told that the quality of the new product will not be different from the old one by the advertising. The product solving the decreasing numbers of wild animals is the product which is not made of leather or others from the wild animals. Consumers will be encouraged to realize of the wild animal preservation.

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและการแนะนำเป็นอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์บัวรัตน์ ศรีนิล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ ศลโกสุม ศาสตราจารย์ ดร.ประชุม สุวัตถี รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์ อาจารย์มีนา เชาวลิต และอาจารย์วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองศาสตราจารย์บัวรัตน์ ศรีนิล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ ศลโกสุม ได้สละเวลาในการให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนการตรวจแก้ไขทุกขั้นตอนของการทำวิจัยอย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.โอรส ลีลากุลธนิต ซึ่งได้ให้ข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้นิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามด้วยความตั้งใจ แสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลอย่างละเอียด สถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจำนวนนิสิต/นักศึกษา และให้ความช่วยเหลือในการนัดหมายนิสิต/นักศึกษา ตลอดจนคณะอาจารย์และเจ้าหน้าที่ได้อำนวยความสะดวก

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อวิชัย เสรีรัตน์ และคุณแม่เพชรรัตน์ เสรีรัตน์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้การศึกษา กำลังใจ ความวิริยะอุตสาหะ และได้ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้วิจัย ตลอดจนครูบาอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอน และให้ความรู้แก่ผู้วิจัยไว้ ณ ที่นี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์
รองศาสตราจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ค
ประกาศคุณูปการ ..... จ
สารบัญ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ซ
สารบัญรูป ..... ฎ

บทที่ หน้า

1 บทนำ 1
ที่มาและสภาพของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย 3
ขอบเขตของการทำวิจัย 3
ความสำคัญของการวิจัย 5
นิยามศัพท์เฉพาะ 5

2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย 7
แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 7
แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม 10
แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม
ที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์
และการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม 19
กรอบความคิดในการวิจัย 26
สมมติฐานในการวิจัย 27

3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า 28
แหล่งข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง 28
เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 30
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล 32
การประมวลผลข้อมูล 33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 33

4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย 35
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 35
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิต/นักศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย แนวความคิดทางการตลาด ความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ ลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม 39
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิต/นักศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 49
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิต/นักศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย 58
ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิต/นักศึกษาเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น 62
ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาด เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด 83
สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร 83
สมมติฐานที่ 2 เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด 89

5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ 95
สรุปผลการวิจัย 95
การอภิปรายผล 102
ข้อเสนอแนะ 114

บรรณานุกรม 116
ภาคผนวก 120
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 120
ภาคผนวก ข ประวัติย่อของผู้วิจัย 130

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 แสดงจำนวนนิสิต/นักศึกษาของสถาบันการศึกษาที่เป็นประชากร 29
3.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล 30
4.1 แสดงข้อมูลส่วนตัวของนิสิต/นักศึกษา จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา 38
4.2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาดซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในด้านยอดขายและกำไร..... 39
4.3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด 40
4.4 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด 41
4.5 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด 41
4.6 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.... 42
4.7 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่บริษัทใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม 43
4.8 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 45
4.9 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม 46
4.10 แสดงความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไร 48
4.11 แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไร 49
4.12 แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายและกำไร .. 51
4.13 แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไร 52
4.14 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ 55
4.15 แสดงโครงสร้างข่าวสารการโฆษณาที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและกำไร 58
4.16 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม 59
4.17 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม 61
4.18 แสดงความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิผล 62
4.19 แสดงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด 63

ตารางที่ หน้า

4.20 แสดงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม 3 อันดับต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด 65
4.21 แสดงผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ 66
4.22 แสดงสื่อที่แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ 67
4.23 แสดงข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ 67
4.24 แสดงการประชาสัมพันธ์ที่แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ 68
4.25 แสดงการส่งเสริมการขายที่แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ 68
4.26 แสดงวิธีอื่นๆ ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ 69
4.27 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย 69
4.28 แสดงสื่อที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย 70
4.29 แสดงข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย 70
4.30 แสดงการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย 71
4.31 แสดงการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย 71
4.32 แสดงวิธีอื่น ๆ ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย 71
4.33 แสดงผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ 72
4.34 แสดงสื่อที่แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ 72
4.35 แสดงข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ 73
4.36 แสดงการส่งเสริมการขายที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ 73
4.36 (ต่อ) แสดงวิธีอื่นๆ ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ 73
4.37 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย 74
4.38 แสดงสื่อที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย 74
4.39 แสดงข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย 75
4.40 แสดงการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย 75
4.41 แสดงการส่งเสริมการขายที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย 75
4.42 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง..... 76
4.43 แสดงสื่อที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง 76
4.44 แสดงข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง 77
4.45 แสดงการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง 77
4.46 แสดงการส่งเสริมการขายที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง 77

ตารางที่ หน้า

4.47 แสดงวิธีอื่นๆ ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง 78
4.48 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน 78
4.49 แสดงสื่อที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน 78
4.50 แสดงข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน 79
4.51 แสดงการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน 79
4.52 แสดงการส่งเสริมการขายที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน 79
4.53 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน 80
4.54 แสดงสื่อที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน 80
4.55 แสดงข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน 81
4.56 แสดงการส่งเสริมการขายที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน 81
4.57 แสดงวิธีอื่นๆ ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน 81
4.58 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง 82
4.59 แสดงสื่อที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง 82
4.60 แสดงการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง 82
4.61 แสดงวิธีอื่นๆ ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง 82
4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร 83
4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร 84
4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมต่อยอดขายและกำไร 85
4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ (กลุ่มนักธุรกิจและไม่ใช่นักธุรกิจ) กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร 86
4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร 87
4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร 88
4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด 89

ตารางที่ หน้า

4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด 90

4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด 91

4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพ (กลุ่มธุรกิจและไม่ใช่ธุรกิจ) กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการนำมาใช้ 92

4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด..... 93

4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด 94

สารบัญรูป

รูปที่ หน้า

2.1 แสดงกระบวนการการตลาด (Marketing process) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย) แล้วพัฒนาส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ 8
2.2 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) 9
2.3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดกระบวนการข้อมูล 13
2.4 แสดงกรอบความคิดในการวิจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม 27
4.1 แสดงร้อยละของสถาบันการศึกษาของนิสิต/นักศึกษา 36
4.2 แสดงร้อยละของเพศนิสิต/นักศึกษา 36
4.3 แสดงร้อยละของอายุนิสิต/นักศึกษา 36
4.4 แสดงร้อยละของอาชีพนิสิต/นักศึกษา 37
4.5 แสดงร้อยละของอาชีพนิสิต/นักศึกษาที่เป็นนักธุรกิจ และไม่ใช่นักธุรกิจ 37
4.6 แสดงร้อยละของประสบการณ์ในการทำงาน 37
4.7 แสดงร้อยละของลักษณะงาน 37
4.8 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาดซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในด้านยอดขายและกำไร 40
4.9 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ... 43
4.10 แสดงร้อยละของความคิดเห็นต่อการที่บริษัทใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม 44
4.11 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 45
4.12 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม 47
4.13 แสดงความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไร 49
4.14 แสดงร้อยละของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไร 50
4.15 แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายและกำไร ... 51
4.16 แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไร 53
4.17 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ 57

รูปที่ หน้า

4.18 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างข่าวสารการโฆษณาที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและกำไร 59
4.19 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม 60
4.20 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม 61
4.21 แสดงความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิผล 62
4.22 แสดงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด 64

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและสภาพของปัญหา

สภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีบทบาทต่อสภาพความเป็นอยู่ของมนุษยชาติโดยเฉพาะในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นอันมาก ความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ดินน้ำ ฝนตามธรรมชาติ และทรัพยากรอื่น ๆ นับวันจะลดลงและส่งผลกระทบต่อสภาพความเป็นอยู่ของประชาชน ตลอดจนการประกอบอาชีพและการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ถ้าหากประชาชน หน่วยธุรกิจ สถาบันของรัฐ และสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ช่วยกันแก้ปัญหาแล้ว ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เหลืออยู่ในขณะนี้จะไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตและจะมีผลกระทบต่อการกินดีอยู่ดีของประชาชน

การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้รับการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525 - 2529) ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - 2534) และฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 - 2539) ในฉบับที่ 7 ได้ชี้ถึงความเสื่อมสภาพของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเนื่องมาจากการระดมทรัพยากรโดยเฉพาะที่ดิน ป่าไม้ แหล่งน้ำ ประมง และแร่ธาตุมาใช้ในอัตราที่สูงอันเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติดังกล่าว ยิ่งไปกว่านั้นการขาด ประสิทธิภาพในการบริหารการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่ผ่านมาเป็นสาเหตุสำคัญทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน และชุมชน ปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ล้วนมีสาเหตุจากการใช้และทำลายทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้การขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวรวมถึงการขยายตัวของประชากรในเมืองได้ก่อให้เกิดปัญหามลพิษในด้านต่าง ๆ เช่น น้ำเน่าเสีย อากาศเสีย เสียงรบกวน ขยะมูลฝอย (โกเมน จิรัญกุล และเสรี ลีลาลัย ม.ป.ป. : 78-81) จะเห็นว่า หน่วยธุรกิจ ประชาชน หรือผู้บริโภค และรัฐบาลเป็นผู้ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจาก 3 ฝ่ายนี้

วัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 7 ประการหนึ่งก็คือการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติโดยมีแนวทางการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยนำหลักการที่ว่า“ผู้สร้างปัญหามลพิษจะต้องเป็นผู้รับภาระในการบำบัดและกำจัดมลพิษ” ผู้สร้างปัญหามลพิษในที่นี้คือ หน่วยธุรกิจ รัฐบาล และประชาชนหรือผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการผนึกกำลังร่วมกัน 3 ฝ่ายคือ ชุมชน สถานประกอบการและภาครัฐบาลช่วยกันป้องกัน และแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ จากที่กล่าวมาจะเห็นวิกฤตการณ์ของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะต้องร่วมกันแก้ไขการที่จะให้หน่วยราชการฝ่ายเดียวแก้ไขย่อมเป็นไปไม่ได้กลุ่มประชาชนหรือผู้บริโภคจะต้องเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากการเป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมมาเป็นผู้อนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ส่วนหน่วยธุรกิจในฐานะที่เป็นสถาบันหนึ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อมจึงถือว่าเป็นหน้าที่หลักที่จะต้องช่วยกันแก้ไขด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อาจจะแก้ปัญหาที่ต้นเหตุของปัญหาคือหน่วยธุรกิจ เช่น การปล่อยน้ำเสีย การเกิดมลพิษทางอากาศ ฯลฯ และยังแก้ไขส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคโดยหน่วยธุรกิจจะต้องช่วยกันรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนทั้งการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย

ส่วนหนึ่งของงานวิจัยโครงการนี้ต้องการให้นักการตลาดมองสภาพการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมว่าเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจด้วยมิใช่ว่าเป็นการลงทุนเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียวเพราะสามารถใช้โอกาสจากการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นให้กลายมาเป็นการนำกำไรมาสู่ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตนั้นต้องอาศัยหลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การรักษาความสะอาด การจัดให้เป็นระเบียบ การออกแบบกรรมวิธีการผลิตที่จะกำจัดหรือลดมลภาวะ ฯลฯ เพราะถ้าเกิดปัญหาขึ้นมาบริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่บริษัทจะใช้มาตรการป้องกันไม่ให้เกิดขึ้น (สุรพล สุดารา. 2538 : 65) ดังนั้น การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมถือว่าช่วยให้ธุรกิจได้ลดต้นทุนอันจะนำไปสู่การสร้างกำไรที่มากขึ้น

จากปัญหาของสิ่งแวดล้อมซึ่งจะมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตที่ลดลงของประชากร ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น อากาศเป็นพิษ น้ำเน่าเสีย เสียงรบกวน สารอันตราย ขยะมูลฝอย อาหารที่เป็นพิษ ฯลฯ เหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของนักการตลาดที่จะแก้ปัญหานั้นให้กับผู้บริโภค อันจะส่งผลให้เกิดผลดีในด้านการสร้างยอดขายและกำไรแก่บริษัท และในขณะเดียวกันถือว่าบริษัทมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงถือว่าเป็นหน้าที่โดยตรงที่สำคัญยิ่งที่จะต้องช่วยกันแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคอันเกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมถือว่าสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมที่มีการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ ความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขันโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม (Kotler. 1994 : 9) ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ที่การศึกษาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการติดต่อสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคร่วมกันแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และทำให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากคุณภาพที่ดีของสิ่งแวดล้อมโดยทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ กล่าวคือ ความสามารถสร้างกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้าและประการที่สอง วัตถุประสงค์ทางสังคม กล่าวคือ การที่ธุรกิจได้กระทำหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคมโดยการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และสร้างการกินดีอยู่ดีให้แก่ผู้บริโภคและสังคม **ผลการวิจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องนี้จะช่วยให้นักธุรกิจมองเห็นช่องทางในการกำหนดเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด** คือ กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้าและถือว่าได้ทำหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคมคือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาด (Marketing opportunities) สำหรับธุรกิจที่ต้องการความก้าวหน้า ความเป็นผู้นำ ความมีนวกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขัน และความสามารถในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Greenconsumer) ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ อันจะส่งผลให้เกิดกำไรจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีความสำคัญต่อสังคม การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นชัยชนะที่ยิ่งใหญ่เหนือกว่าการใช้การตลาดทั่วไปเพราะถือว่ามีคุณค่าต่อสังคมอันจะทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพราะนอกจากจะมีผลกระทบเชิงธุรกิจต่อยอดขายและกำไรแล้วยังมีผลกระทบต่อสังคม กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป รวมทั้งสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวม (Coddington. 1993 : 1)

สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่หน่วยธุรกิจต้องคำนึงถึงคือในขณะที่หน่วยธุรกิจรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนร่วมกันปลูกป่า การรณรงค์ให้ช่วยกันแก้ปัญหาน้ำเน่าเสียของแม่น้ำเจ้าพระยา มีมาตรการให้ผู้บริโภคร่วมกันประหยัดน้ำ ฯลฯ แต่ในขณะเดียวกันหน่วยธุรกิจไม่ได้มีส่วนช่วยเหลือในโครงการปลูกป่าที่เป็นรูปธรรม สถานประกอบการบางแห่งมีการปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำ ธุรกิจบางประเภทมีการใช้น้ำอย่างฟุ่มเฟือย เหล่านี้เท่ากับว่าธุรกิจไม่จริงใจต่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เพียงแต่ใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยธุรกิจเท่านั้น จึงยังเป็นองค์การที่เป็นผู้สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อมโดยตรง การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่ให้หน่วยธุรกิจเข้าใจถึงบทบาทของหน่วยธุรกิจที่ว่าไม่ควรมุ่งแสวงหากำไรจากการประกอบการแต่เพียงอย่างเดียว ธุรกิจควรมีภาระหน้าที่ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและมวลมนุษยชาติทั้งหลาย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัยเป็นการศึกษาความคิดเห็นของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในประเด็นต่าง ๆ คือ

1. การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งประกอบด้วยแนวความคิดทางการตลาด ความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค
2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทางด้านการโฆษณาการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย
4. ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น

ขอบเขตของการทำวิจัย

1. **เนื้อหาของการวิจัย** การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาด ความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ ลักษณะของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวที่สร้างให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม และศึกษาการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพราะเป็นเครื่องมือที่แจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และสร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคเกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหา

2. ประชากร (Population) การวิจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องนี้ได้ใช้ประชากรคือนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาโทที่ศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด หรือเรียนวิชาการตลาดมาแล้วอย่างน้อย 1 วิชาในสถาบันระดับอุดมศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชนที่มีการเปิดการเรียนการสอนบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เหตุผลที่ใช้กลุ่มนี้เพราะส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจและนักการตลาด มีความรู้ ทางด้านการตลาด เพราะได้ทำการศึกษาทางการตลาดมาแล้วอย่างน้อย 1 วิชา และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน ทางด้านธุรกิจและ (หรือ) การตลาด

3. พื้นที่การวิจัย การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นที่รวมของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลรวม 14 สถาบันจาก 17 สถาบันทั่วประเทศ

4. ช่วงเวลาที่ทำวิจัย การวิจัยครั้งนี้กำหนดการเก็บรวมรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2538 และประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลและรายงาน ในช่วงเดือนเมษายน - กันยายน 2538 ดังนั้นผลของการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของนิสิต/นักศึกษาในช่วงเวลาดังกล่าว เหตุที่เลือกช่วงเวลานี้เพราะเดือนกุมภาพันธ์เป็นเดือนที่กำลังมีการเปิดเรียนและเป็นภาคเรียนที่มีนิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่มีโอกาสได้เรียนวิชาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมาแล้วหรือกำลังเรียน จึงเป็นการสะดวกที่จะได้พบนิสิต/นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

5. กลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกสถาบันการศึกษาเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการสุ่มเลือกสถาบัน 8 สถาบัน จาก 14 สถาบันการศึกษา

ขั้นที่ 2 การเลือกนิสิต/นักศึกษาวิชาเอกการตลาดหรือเรียนวิชาการตลาดมาแล้วอย่างน้อย 1 วิชา ในแต่ละสถาบันที่เลือกจากขั้นที่ 1 ถือว่าเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ขั้นที่ 3 เลือกนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยสุ่มจากกลุ่มนิสิต/นักศึกษาในขั้นที่ 2 เป็นตัวแทนให้ตอบแบบสอบถามโดยใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด และใช้สำรองอีก 66.67 เปอร์เซ็นต์ของตัวอย่างทั้งหมด

6. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า มีดังนี้

6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ลักษณะนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอกการตลาด หรือเรียนวิชาทางการตลาดมาแล้วอย่างน้อย 1 วิชา ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน และลักษณะงาน

6.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย

(1) การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

(2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

(3) การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

(4) ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด หน่วยธุรกิจ สถาบันของรัฐบาลและเอกชนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และไม่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม

2. จะได้ทราบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและการแก้ปัญหามลพิษจากสิ่งแวดล้อม

3. จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จูงใจให้ผู้บริโภคร่วมกันป้องกันแก้ปัญหา และพัฒนาสิ่งแวดล้อม

4. การทราบถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิด และการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมถือว่าหน่วยธุรกิจมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดและยังช่วยให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม** หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาแนวความคิดหรือปรัชญาทางการตลาด ความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ ลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการซื้อด้วยเหตุผลและความรู้สึกหรืออารมณ์ (ความต้องการด้านจิตวิทยา) วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยอาจมุ่งที่กำไร การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนสนใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การค้นหาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้า บริการ และความคิดไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้จะไม่รวมถึงกลยุทธ์ด้านราคาและการจัดจำหน่าย

2. **คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคและยังสามารถทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรด้วย

3. **ลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม** หมายถึงบุคคลที่ต้องการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรูปแบบต่างๆ ลักษณะทางด้านรายได้ การศึกษา ความรู้ความเข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำรงชีวิตที่สัมผัสกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสินค้าที่มีหลายลักษณะทางด้านต้องการเพราะความจำเป็นและต้องการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง โดยมีรูปแบบการดำรงชีวิต ในการซื้อและการใช้สินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อม

4. คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประกอบด้วยประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และลักษณะที่มองเห็นได้ ได้แก่ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ รูปแบบ ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่นที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ลักษณะริเริ่มของผลิตภัณฑ์และความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและการคาดหวังของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมได้ รวมทั้งกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการสร้างการรับรู้ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5. การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ช่องทางข่าวสารและสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร ที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยเครื่องมือต่อไปนี้

5.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ มีเป้าหมายที่กลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ บริษัทและสิ่งแวดล้อม

5.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าบริษัทมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการสร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

5.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

6. ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด ได้แก่ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาการขาดแคลนน้ำ ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน และปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน

❑❑❑❑❑❑❑❑❑❑

บทที่ 2

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

สาระสำคัญในบทนี้จะเกี่ยวข้องกับหัวข้อต่อไปนี้

❒ แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

❒ แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

❒ แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

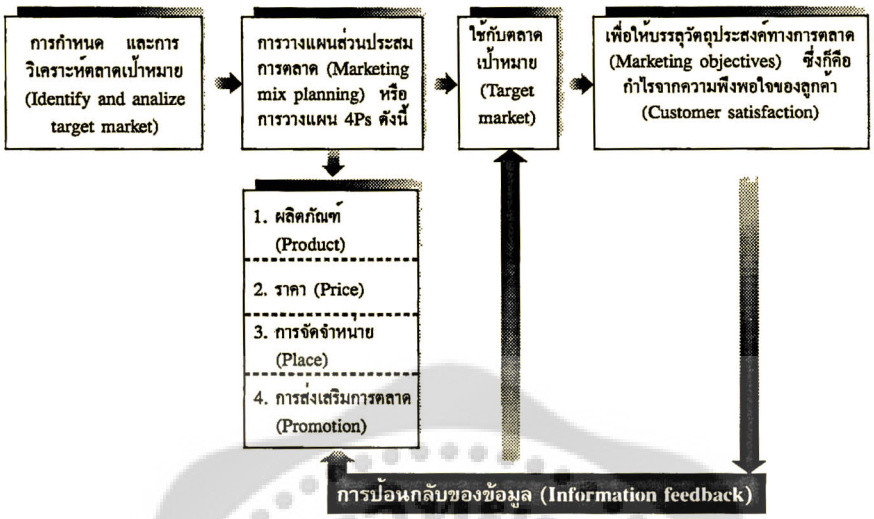
❒ กรอบความคิดในการวิจัย

❒ สมมติฐานในการวิจัย

แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต้องอาศัยหลักการตลาด การบริหารการตลาด ส่วนประสมการตลาด หรือเครื่องมือการตลาดและถือว่าสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดและแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม

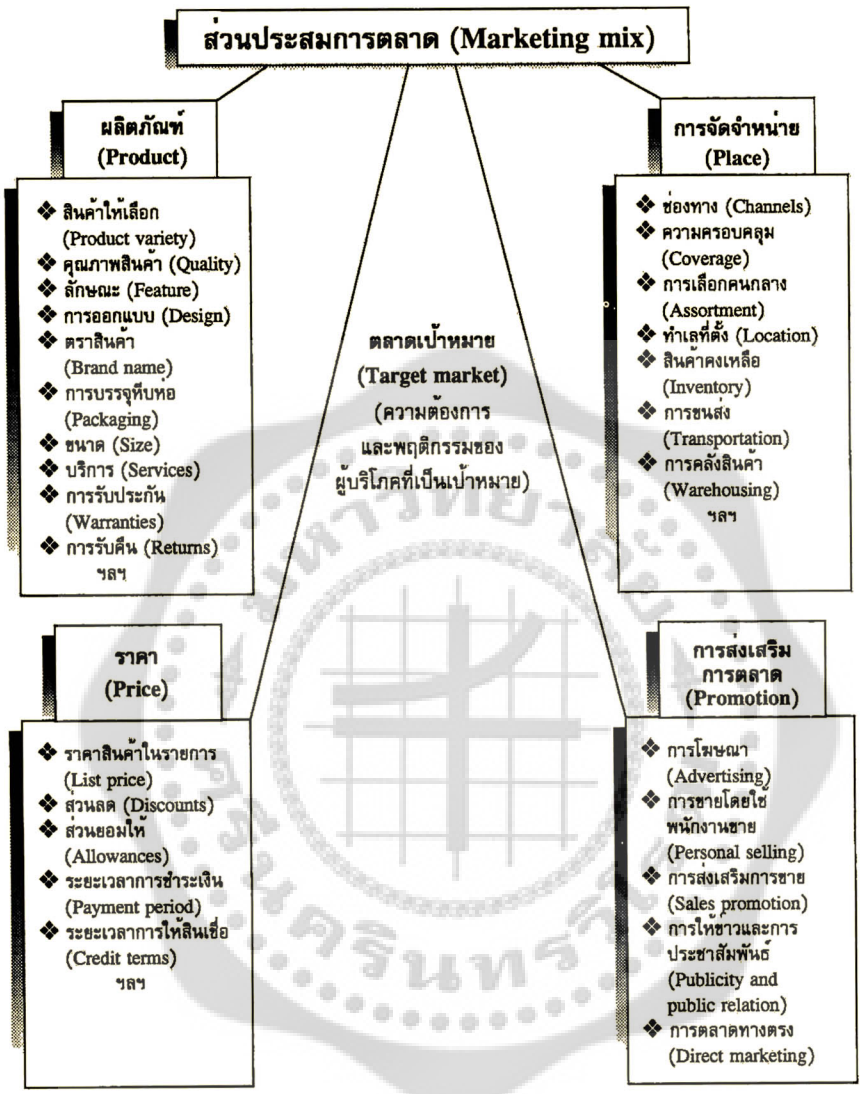
1. การตลาด (Marketing) และการบริหารการตลาด (Marketing management) การตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและบริหารความคิด (Planning and executing the conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) สินค้า (Goods) บริการ (Services) และความคิด (Ideas) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยสามารถสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Schoell and Guiltinan. 1990 : 749) จากความหมายของการตลาดซึ่งเน้นขั้นตอนในการบริหารการตลาด (Marketing management process) หรือกระบวนการตลาด (Marketing process) ซึ่งเริ่มต้นจากกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายแล้ววางแผนส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแล้วใช้กับตลาดเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์คือความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ดังรูปที่2.1การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันจะนำไปสู่การสร้างกำไรของธุรกิจ จึงถือว่าสอดคล้องกับหลักการตลาดและแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ด้วย



รูปที่ 2.1 *แสดงกระบวนการการตลาด (Marketing process) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย) แล้วพัฒนาส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ*
ที่มา *: Stanton and Futrell. 1987 : 57*

2. ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault. 1990 : 728) ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Place or distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Evans and Berman. 1982 : A26) ดังรูปที่ 2.2 ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเกี่ยวข้องเฉพาะกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

3. แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing concept) เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่าสิ่งสำคัญที่สุดในการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การคือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่งมอบความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขัน (Kotler. 1994 :18) จะเห็นว่าแนวความคิดนี้มุ่งความสำคัญที่ความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายคือผู้บริโภคพร้อมกับส่งมอบความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหากับผู้บริโภคแล้วค้นหาวิธีการที่จะแก้ปัญหานั้นจึงจะถือว่าสามารถสร้างความพึงพอให้กับผู้บริโภค แนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดที่ได้รับความนิยมต่อจากแนวความคิดด้านการผลิต (Production concept) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) แนวความคิดด้านการขาย (Selling concept) (Dibb. 1991 : 15) ต่อมาได้เกิดแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม ซึ่ง Kotler ได้เสนอว่า ให้ใช้แทนแนวความคิดทางการตลาด เพื่อการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคมเป็นการเปลี่ยนแปลงสู่ความรับผิดชอบ ต่อสังคมของบริษัท (Kotler. 1991 : 26)



รูปที่ 2.2 *แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)*
ที่มา : *Kotler Philip. 1994 : 98*

4. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept) เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่างานขององค์การคือการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขัน โดยยังคงรักษาการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภค และสังคม (Kotler. 1994 : 29) แนวความคิดนี้ประกอบด้วยการตลาดที่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากจะต้องมุ่งความสำคัญที่ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย หรือผู้บริโภคแล้วยังต้องรักษา (หรือ) อนุรักษ์การกินดีอยู่ดีของผู้บริโภค สังคม และภาระความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและมวลมนุษยชาติ ทั้งนี้เป็นภาระความรับผิดชอบในการแก้ปัญหา

เอกสาร มศว
911

สิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค อย่างเดียว (Stanton and Futrell. 1987 : 15) ในช่วงปี 1990-1999 เป็นช่วง 10 ปี ที่มีการคิดห่วงใยในผืนโลก เป็นช่วงที่ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดสำหรับนักการตลาดที่คำนึงถึงผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม เรียกว่า การตลาด เพื่อโลกสีเขียว (Green marketing) หมายถึง การใช้ความพยายามของนักการตลาดที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (McDaniel and Rylander. 1993) ในอดีตกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าและการแข่งขัน แต่ปัจจุบัน กลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จนอกจากมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าและการแข่งขันแล้วยังต้องมุ่งความสำคัญที่สิ่งแวดล้อม (McDougall. 1993 : 85) การวิจัยเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องนี้จึงถือว่าเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมและเป็นแนวความคิดด้านการตลาดด้วย

แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing strategy) เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของชีวิตและสวัสดิภาพของสังคม แล้วทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น รวมทั้งหาวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาด และทำการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และการพัฒนาสิ่งแวดล้อม งานวิจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ลักษณะผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Coddington. 1993 : 1) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ 5 ประการที่โลกกำลังเผชิญอยู่ ได้แก่ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาการขาดแคลนน้ำ ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน ปัญหาเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เขาซื้อ (Adams. 1990 ; Allen. 1990 ; Medukusiek. 1990)

นักการตลาดจึงต้องเริ่มต้นที่ปัญหาของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหากับผู้บริโภค ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การค้นหาและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสินค้า บริการ และความคิดไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์คือการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Stanton and Charles. 1987 : 57 ; Coddington. 1993 : 2)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การคือกำไร และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Well. 1990) เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จะต้องคำนึงถึงความอยู่รอดและกำไรระยะยาว (Abratt and Sacks. 1988) ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนสนใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3. ลักษณะผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การกำหนด ลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ (Kotler. 1994 : 271 ; Schiffman and Kanuk 1994 : 53 ; Stanton and Furtz 1987 : 162) ในประเทศตะวันตกผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอยู่ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มที่มีรายได้สูง และชั้นของสังคมระดับสูง เป็นกลุ่มที่มีความอนุรักษ์นิยมต่ำ ไม่หัวรั้น (Anderson and Cunningham. 1972 : Kinnear Taylor and Ahmed. 1973) เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สัมผัสกับปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความรู้ความเข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และอันตรายจากสิ่งแวดล้อม (Coddington. 1993 : 84) กลุ่มที่มีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุดเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Nelson. 1993 : 167) ลักษณะผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีปัญหามลพิษทางอากาศมากที่สุดก็คือผู้บริโภคในย่านที่มีการจราจรหนาแน่น การวิเคราะห์ ข้อมูลเอกสารพบว่ากลุ่มที่มีปัญหาด้านมลพิษทางอากาศมากที่สุดก็คือ กรุงเทพมหานครโดยเฉพาะในบริเวณเส้นทางที่มีการจราจรหนาแน่นเช่นประตูน้ำ เยาวราช สี่พระยา สีลม แม้นศรี สุขุมวิท หลานหลวง พหลโยธิน ฯลฯ (สุพัฒน์ หวังวงศ์วัฒนา. 2537 : 43) ระดับการศึกษาและรายได้ของครัวเรือนเป็นตัวชี้กลุ่มคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ดีและดูเหมือนว่าจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจ กล่าวคือรายได้ที่มากขึ้นและการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในผลกระทบจากการบริโภคที่มีปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภคเอง (โอรส ลีลากุลธนิตย์ และนิตยา วงศ์ธาดา. 1992) จากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับจากงานวิจัยช่วยให้นักการตลาดพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

4. พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม การปรับปรุงอุปนิสัยการซื้อหรือการหมุนเวียนแปรสภาพกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ใช้เป็นตัวชี้พฤติกรรมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Barksdale and Daren. 1972) เป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สัมผัสกับปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความรู้ความเข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและอันตรายจากสิ่งแวดล้อม (Coddington. 1993 : 84)

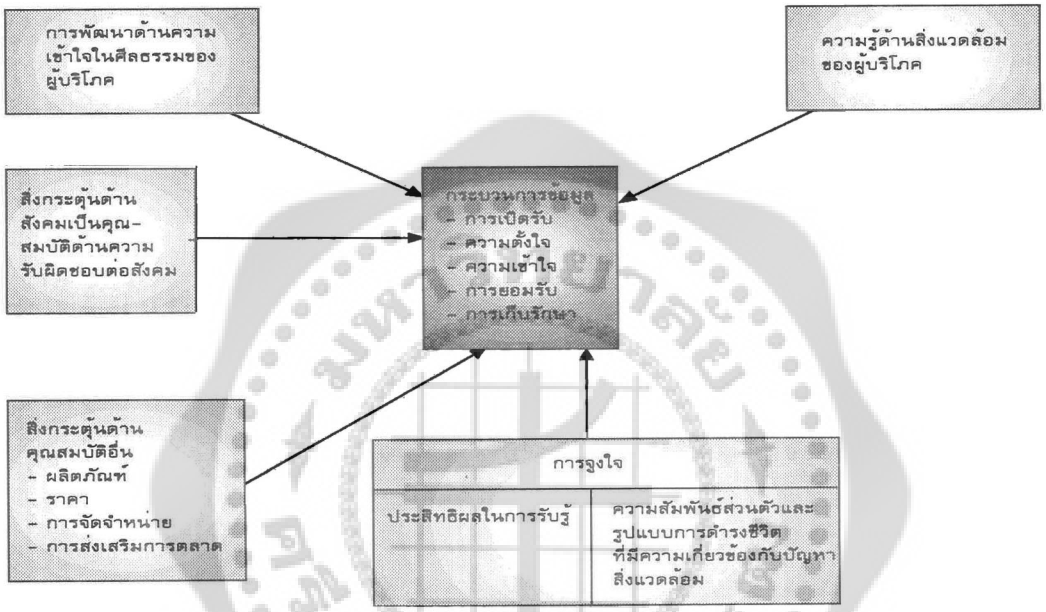
จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งด้านนิเวศวิทยาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคนไทยและผู้บริโภคกลุ่มประเทศตะวันตกเต็มใจที่จะเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ในขอบเขตจำกัดสำหรับคุณภาพที่กำหนด (Prethero. 1990; Dagnoli. : 1990-1991; McDoguall. 1933) ผู้ซื้อไทยที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะเหมือนกับชาวอังกฤษและชาวอเมริกันเต็มใจที่จะจ่ายบางส่วนเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และคนไทยที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเต็มใจจ่ายมากขึ้นมากกว่าการลดคุณภาพสินค้า (โอรส ลีลากุลธนิตย์และ นิตยา วงศ์ธาดา. 1992)

5. เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะค้นหาและมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) เหตุจูงใจในการซื้อที่สำคัญก็คือ การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) (Schiffman and Kanuk 1994 : 69) จากความต้องการ 2 ด้านนี้จะนำไปสู่การพิจารณาถึงเหตุจูงใจและข้อควรพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งได้แก่ ประโยชน์ที่สำคัญ (ประโยชน์หลัก) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งตามแนวความคิดนี้จะสอดคล้องกับทฤษฎีมาสโลว์ มาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์ตามลำดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งเป็นความต้องการที่สำคัญมากเป็นอันดับ 2 ความต้องการความรักและการยอมรับ ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต การศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบในการสร้างปัญหาให้ผู้บริโภคแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทางด้านใดด้านหนึ่งตามทฤษฎีของมาสโลว์ ถ้าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อปัญหาของผู้บริโภคทางด้านความต้องการของร่างกาย และความปลอดภัยถือว่าเป็นความต้องการที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สอง (Coddington. 1993 : 86-87) การชี้ถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะมีอิทธิพลในการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะชี้ถึงผลกระทบต่อสังคมจากมลพิษสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในโครงการวิจัยเรื่องนี้จะพยายามค้นหาว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านใดตามทฤษฎีของมาสโลว์ซึ่งเป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่ปัญหาความปลอดภัยของผู้บริโภค หรืออันตรายของผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ความปลอดภัยหรือไม่เป็นอันตรายสำหรับผู้บริโภครวมทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่คำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ชี้แจงถึงอันตรายของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นจากมลพิษสิ่งแวดล้อม และ(หรือ) ชี้ถึงความรู้สึกผิดชอบชั่วดีของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะด้านสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งประเด็นหลังนี้ก็คือสร้างจิตสำนึกของผู้บริโภคให้รับผิดชอบต่อสังคม

เหตุจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้นกับความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์ส่วนตัวและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การพัฒนาความเข้าใจในศีลธรรมและสิ่งกระตุ้นของนักการตลาดทางด้านสังคมและการใช้เครื่องมือการตลาด (Nelson. 1993 : 167) ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์ก่อน ความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ด้วยเหตุนี้การทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยอาศัยกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Information processing) เป็นทฤษฎีความเข้าใจของรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์หลังจากเกิดกระบวนการข้อมูลแล้ว มุ่งที่วิธีการข้อมูลเป็นการเก็บรักษาในความทรงจำมนุษย์และวิธีการนำกลับมาใช้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 662) หรือหมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : G-7) กระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน คือ

การเปิดรับข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับและการเก็บรักษาข้อมูล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การจูงใจและการรับรู้ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ส่วนตัวและรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและประสิทธิผลในการรับรู้ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว รวมทั้งขึ้นกับการเรียนรู้และการพัฒนาด้านความเข้าใจในศีลธรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Nelson. 1993 : 167) ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 *แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดกระบวนการข้อมูล*

จากผลการวิจัยในประเทศไทยโดยการทดสอบไคสแควร์พบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายมากขึ้นในผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือมีการยอมรับคุณภาพที่ด้อยกว่ากล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมพอใจที่จะจ่ายมากขึ้นในผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเกือบ 62 เปอร์เซ็นต์ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับผลกระทบสิ่งแวดล้อมมีความเต็มใจที่จะยอมรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ด้อยกว่า ในทางตรงกันข้ามประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่ม ที่ไม่รู้ยังคงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีแม้ว่าจะมีอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ยิ่งไปกว่านั้นประมาณ 72 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มที่รู้เต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และมีเพียง 47.6 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มที่ไม่รู้จะยอมรับ ในราคาที่สูงขึ้น (โอรส ลีลากุลธนิตย์ และนิตยา วงศ์ธาดา. 1992 : 314) จากผลงานวิจัยเรื่องนี้จึงชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงิน มากขึ้นหรือยอมรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ด้อยกว่าในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม จะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Problem recognition) หรือรับรู้ถึงความต้องการและต้องค้นหาผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคแล้วใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสนองความต้องการนั้น

เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคอาจคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคา การทำงานของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ความเข้าใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นั้น (Coddington. 1993 : 85) สินค้าแต่ละประเภทจะมีเหตุจูงใจการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นการค้นหาถึงเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จะช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และ(หรือ) การใช้เครื่องมือการตลาดได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่าง การค้นหาเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำมันไร้สารตะกั่ว เครื่องกรองอากาศ เครื่องฟอกอากาศ สเปรย์กำจัดแมลง ผงซักฟอก บรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้บริโภค ต้องตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม หรือความสวยงามทันสมัยถูกใจผู้บริโภค จากแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเหตุจูงใจในการซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องค้นหาคำตอบเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมการกำหนดโครงสร้างข่าวสารการโฆษณา รวมทั้งการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้วย ทั้งนี้ความต้องการของผู้บริโภคและเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดจาก การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากปัญหาสิ่งแวดล้อม นักการตลาดจึงต้องศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค รวมทั้งการค้นหาสาเหตุ ทางลือกและวิธีการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น อันจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

6. **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้พึงพอใจ (Kotler. 1988 : 8) ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งที่สำคัญในส่วนประสมการตลาด ซึ่งผู้ผลิตจะพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการโดยการทำให้สินค้าและบริการแตกต่างไปจากผู้ผลิตและผู้ขายรายอื่น ๆ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบและรูปลักษณะ สี กลิ่น รส ลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และลักษณะนวกรรมในคุณสมบัติต่าง ๆ (Kotler. 1994 : 433)

ผู้ซื้อชาวแคนาดาจะเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเมื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ ใกล้เคียงกัน (Berger. 1993) จากงานวิจัยเรื่องนี้เห็นความสำคัญของประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ใกล้เคียงกัน

บริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงโอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมและแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม ตัวอย่าง มีการยอมรับปรัชญาบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม 3 Rs ประกอบด้วย การลดปริมาณการใช้ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการหมุนเวียนแปรสภาพกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) (Canadian Green Consumer Guide, 1989) บริษัทลีเวอร์เป็นบริษัทที่นำกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้จนประสบความสำเร็จในประทศไทย

ระบบบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะแตกต่างจากระบบแบบดั้งเดิม ตัวอย่าง ประธานบริษัท Coca Cola Canada ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ 3 ประการคือ (1) สะดวก (Convenience) และมีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค (2) ง่ายต่อการจัดวางและเก็บรักษาสำหรับร้านค้าปลีก (3) มีผลกระทบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม การใช้บรรจุภัณฑ์จะเป็นแหล่งการสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดในการแข่งขัน (Chiasso. 1990) จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปัจจัยพื้นฐานที่บริษัทจะต้องระมัดระวังในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดโดยเริ่มต้นจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัททางด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเปรียบเทียบกับสิ่งแวดล้อม

นักการตลาดอุปโภคบริโภคจะต้องใช้หลักอารยธรรมแห่งความสำคัญ (Cradle-to-grave) โดยการประเมินผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมซึ่งจะทำให้เกิดผลประโยชน์สองประการสู่ธุรกิจดังนี้ (1) การกำหนดตำแหน่งบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแทนที่จะเกิดความเสี่ยงจากการโจมตีโดยผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (2) บริษัทจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และถือได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญและเป็นผู้นำในด้านนี้ทำให้เกิดผลประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมโดยตรงในด้านการสร้างยอดขายและกำไรและทางอ้อมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทต้องตรวจสอบสิ่งแวดล้อมและผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท (Oldland. 1990) ทำให้ผู้จัดการมีความรู้เพิ่มเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสามารถกำหนดปัญหาภายในบริษัท (Manson. 1989 ; Buhr. 1991)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจถือเกณฑ์ผลประโยชน์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม วิธีการที่ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม ราคาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือนโยบายสิ่งแวดล้อมของบริษัท (Coddington. 1993 : 171)

พฤติกรรมการหมุนเวียนการแปรสภาพใหม่ (Recycle) ใช้เป็นตัวชี้พฤติกรรมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Barksdale and Daren. 1972) ใช้ในพฤติกรรมการหมุนเวียนแปรสภาพกลับมาใช้ใหม่ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการหมุนเวียนแปรสภาพกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) มากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Grunert and Rohme. 1992) 70 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคชาวแคนาดากล่าวว่า เขาควรจะมีส่วนร่วมในโปรแกรมการหมุนเวียนแปรสภาพกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ของครัวเรือน แต่อย่างไรก็ตาม 50 เปอร์เซ็นต์ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีการนำกลับมาใช้ซ้ำ (Returnable) และเพียง 33 เปอร์เซ็นต์ที่ยอมจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Berger. 1993) จากงานวิจัยเรื่องนี้เห็นความสำคัญของโปรแกรมการหมุนเวียนการแปรสภาพใหม่ (Recycle) มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำกลับมาใช้ซ้ำ (Returnable) ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะคาดคะเนพฤติกรรมการหมุนเวียนแปรสภาพกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) สำหรับชาวอเมริกันแต่ไม่เกิดผลกระทบต่อ ชาวฝรั่งเศส เขาเชื่อว่า ความรู้จะเปลี่ยนเป็นทัศนคติ (ความรู้สึก) ของผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเขา (Arbuthnot and Lingg. 1975)

การทดลองซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างความรู้และพฤติกรรมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมีเหตุการณ์ ที่สนับสนุนและคัดค้านความสัมพันธ์ของสมมติฐานนี้ ทั้ง Herberger and Bruchanan (1971) และ Henion (1972) ได้สังเกตการลดลงของส่วนครองตลาดของผงซักฟอกที่มีฟอสเฟตสูงในสหรัฐอเมริกาหลังจากที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของผงซักฟอกที่มีฟอสเฟตที่เกิดมลภาวะต่อน้ำ (Grunert and Rohme. 1992)

ในช่วงปี 1990-1999 ถือว่าเป็นปีที่มีวิกฤตการณ์ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับทารกและตัวเอง ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าประสบความสำเร็จเนื่องจากสามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยผลิตภัณฑ์กระดาษประเภทการหมุนเวียนแปรสภาพกลับมาใช้ใหม่(Recycled paper products) ผ้าอ้อมทำด้วยผ้า (Cloth diapers) ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็ก (Organic baby food) เครื่องสำอางธรรมชาติ (Natural cosmetics) ผลิตภัณฑ์ชำระล้างที่ไม่มีพิษ (Nontoxic households caning agents) (Scebinski. 1991)

มีการรายงานพบว่าสามในสี่ของผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์การหมุนเวียนแปรสภาพกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการใช้พลาสติกที่ย่อยสลายได้ (Biodegradable) (Rice. 1990) จากผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ทั้งสองแบบนี้ ทำให้ผ้าอ้อมพลาสติกที่ย่อยสลายได้มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า (Fisher and Graham. 1989)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก็คือความสะดวกในการใช้และราคาผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นและขณะเดียวกันที่มีปัญหาด้านตอบสนองความต้องการของเขาวิธีดีที่สุดในกรณีนี้ก็คือการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกันทำให้สภาพแวดล้อมดีขึ้น การเพิ่มมูลค่าถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันยังสามารถตอบสนองความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมด้วย (Schwartz. 1990)

7. **กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)** ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน (Stanton and Charles. 1987 : 650) ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value) กับราคาสินค้า ถ้าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าในสายตาผู้ซื้อเขาก็พร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง ดังนั้นการตั้งราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าราคานั้นเป็นที่ยอมรับจากผู้ซื้อหรือไม่

ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจจะมีราคาสูงกว่าเดิมหรือต่ำกว่าเดิมก็ได้ ซึ่งจะเป็นผลกระทบต่อราคาสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตามถ้านักการตลาดสามารถชี้ให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถตั้งราคาสูงได้ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เป็นเพียงแฟชั่นระยะสั้นแต่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นทุกที ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระลึกว่าสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาสูงขึ้น (Freeman. 1989) จากการวิจัยในประเทศไทยปรากฏว่าผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อยินดีจะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นและยอมรับคุณภาพที่ดีมากกว่าการยอมรับคุณภาพที่ด้อยลง (โอรส ลีลากุลธนิตย์และนิตยา วงศ์ธาดา. 1992) ผลการวิจัยแสดงว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การวิจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องนี้ไม่ได้เน้นเรื่องราคา

8. **กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution strategies)** การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Charles. 1987 : 164) งานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

จะเห็นว่าในการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายว่าสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางใด การผ่านช่องทางแต่ละช่องทางจะมีความแตกต่างกันที่การขนส่งซึ่งจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2 ประการ คือ การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง หากใช้ช่องทางที่ต้องผ่านมือหลายมือหรือสินค้าต้องเดินทางไกล การบรรจุภัณฑ์ก็จะต้องใช้วัสดุที่แข็งแรง และหากมีการขายปลีกมากก็จะต้องมีการบรรจุภัณฑ์เป็นหลายขนาดย่อมต้องใช้วัสดุเพื่อการบรรจุภัณฑ์มาก ซึ่งจะสร้างปัญหาเรื่องการทำลายวัสดุดังกล่าว และการทิ้งขยะที่กระจัดกระจายสร้างปัญหาความสกปรกและเป็นพิษต่อมนุษย์ในด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนอีกประการหนึ่งก็คือการขนส่งจะต้องใช้ยานพาหนะในการขนส่ง

โดยทั่วไปจะใช้รถยนต์ซึ่งจะมีการเผาผลาญพลังงานมากกว่าการขนส่งโดยรถไฟและทางเรือ การเผาผลาญพลังงานทำให้เกิดมลภาวะที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้จะเป็นผลกระทบทางอ้อมก็ตาม นักการตลาดควรจะคำนึงว่าการกระจายตัวสินค้าเหล่านี้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดเท่าที่การกระจายตัวสินค้าในลักษณะของการขนส่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม (เชาว์ โรจน์แสง. 2535 : 49-50) งานวิจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องนี้ไม่ได้เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

9. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy and Perreault. 1990 : 730) การติดต่อสื่อสารในลักษณะของการขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือก็ได้ ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเน้นเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

9.1 การโฆษณา (Advertising) และกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative advertising strategies or advertising strategies) การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารโดยไม่ใช้บุคคลและการส่งเสริมความคิด สินค้าและบริการโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Boone and Kurtz. 1989 : 543) กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งจะเกี่ยวกับกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค

กระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Information processing) เป็นขั้นตอนซึ่งประกอบด้วยการเปิดรับข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับและการเก็บรักษาข้อมูล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การจูงใจซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ส่วนตัวและรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและประสิทธิผลในการรับรู้รวมทั้งขึ้นกับการพัฒนาด้านความเข้าใจในศีลธรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Nelson. 1993)

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ลักษณะโครงสร้างข่าวสารและการจูงใจในงานโฆษณาใช้การจูงใจในด้านต่าง ๆ โดยยึดหลักความเกี่ยวข้องกับการสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3 ประการดังนี้ (Kotler. 1994 : 602)

(1) การเกิดความเข้าใจ (Cognition) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งบุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Leon and Leslie. 1994 : 658) การเกิดความเข้าใจจึงเป็นขอบเขตของความคิดการโฆษณาที่ให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ในขั้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดการรู้จัก (Awareness) และการเกิดความรู้ (Knowledge) ตัวอย่าง การโฆษณาเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมจะอยู่ในรูปของการให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมว่ามีสาเหตุจากอะไร ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคอย่างไร การสร้างให้เกิดความเข้าใจใช้หลักการจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม อันตรายจากสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อการบริโภคส่วนตัว และอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย (Nelson. 1993)

(2) การเกิดความรู้สึก (Affection) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) เกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Leon and Leslie. 1994 : 657) เป็นขอบเขตของอารมณ์และการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ และสร้างความรู้สึกที่ดี ในส่วนการเกิดความรู้สึกนี้จะเป็นการสร้างความชอบ (Liking) และความพอใจ (Preference) เครื่องมือการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้มีดังนี้ (1) การโฆษณาโดยใช้การจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological appeal) หรือการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, moral and environment) (2) การโฆษณา ในรูปการประชาสัมพันธ์ (Public relation advertising) ตัวอย่าง บริษัทลีเวอร์ได้พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท (บรีส) ให้ใช้กระดาษอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการลดขนาดของบรรจุภัณฑ์เพื่อลดการตัดต้นไม้ทำลายป่าที่จะส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและความเป็นอยู่ของสิ่งมีชีวิตนับล้าน นักการตลาดจึงต้องพัฒนาด้านความรู้สึกและความเข้าใจในศีลธรรมของผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค (Nelson. 1993) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด การติดต่อสื่อสารอาจจำเป็นต้องเปลี่ยน จุดมุ่งหมายทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยทำให้เกิดความเข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ปรากฏชัดเจน โดยต้องคำนึงถึงตัวแปรด้านจิตวิทยา สังคมและประชากรศาสตร์ก่อนตัวแปรในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Granzin and Olsen. 1991) ยังไม่มีงานวิจัยเรื่องใดที่ให้การสนับสนุนว่าผลกระทบจากการอ้างถึงความรับผิดชอบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ (Crosby and Taylor. 1992 ; McDougalletal. 1981)

(3) การเกิดพฤติกรรม (Conation) เป็นส่วนซึ่งสะท้อนถึงท่าทีหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีทัศนคติต่อสินค้า (Leon and Leslie. 1994 : 658) เป็นขอบเขตของสิ่งจูงใจการส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยตรงหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือความตั้งใจที่จะซื้อ วัตถุประสงค์ในขั้นนี้จะสร้างให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเชื่อมั่น (Conviction) การทดลองใช้ (Trial) และการซื้อ (Purchase) เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในขั้นนี้ (1) การโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาของร้านค้าปลีกร่วมกับการส่งเสริมการขาย การจูงใจด้านราคา เช่น ลดราคาในระยะสั้น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การจัดส่งเสริมการขายที่ใช้ในระยะเวลาสั้น การโฆษณาว่ามีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ชิงโชค คูปองแลกซื้อและการแจกของตัวอย่าง การโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการซื้อกล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทำให้เขาเต็มใจยอมรับผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ด้อยกว่า (โอรส ลีลากุลธนิตย์และนิตยา วงศ์ธาดา. : 1992) จึงเป็นสิ่งสำคัญของนักการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อปัญหาของผู้บริโภคอันจะเป็นผลกระทบต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะด้อยกว่าก็ตาม

9.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วยกลุ่มแรงงาน กลุ่มชุมชนในท้องที่ ผู้ถือหุ้น รัฐบาล (McCarthy and Perreault. 1985 : 730) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารของธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนต่าง ๆ (Boone and Kurtz. 1989 : 543)

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลจะต้องติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ กล่าวคือ ไม่เพียงแต่สร้างความภักดีที่มีต่อองค์การ แต่ยังสามารถกระตุ้นความร่วมมือของลูกค้าทางด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีความระมัดระวังในการให้คำแนะนำที่ถูกต้องและจริงใจ ความจริงใจในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเป็นโปรแกรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมระยะยาว ความรับผิดชอบต่อสังคมถือว่าเป็นหน้าที่โดยตรงของบริษัท ซึ่งหมายความว่าบริษัทควรปรับปรุงการกินดีอยู่ดีของสังคมเป็นสัญญาสังคมระหว่างธุรกิจและประชาชน การตอบสนองต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยกลุ่มหนึ่งจะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มอื่น (Robin and Reidenbach. 1987 : 45)

9.3 **การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัดเพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลางและพนักงานขายของบริษัท (Schoell and Guiitinan. 1990 : 754)

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคแบบมีส่วนร่วมให้ผู้บริโภคนำกลับมาแลกเปลี่ยน (Returnable) มากกว่าพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (โอรส ลีลากุลธนิตย์และนิตยา วงศ์ธาดา. 1992) ซึ่งแสดงถึงเหตุจูงใจด้านผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าเหตุจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม

แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวเรา คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าสิ่งแวดล้อมคือทรัพยากร (Resources) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าและมนุษย์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ทรัพยากรจึงถือว่าเป็นสิ่งแวดล้อมประเภทที่มีมูลค่าและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทรัพยากรที่เกิดจากธรรมชาติเราเรียกว่า "ทรัพยากรธรรมชาติ" (Natural resource) ทรัพยากรธรรมชาติ ประกอบด้วยทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) และทรัพยากรที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Natural resources) สิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นมา สิ่งแวดล้อมกับมนุษย์ย่อมมีความสัมพันธ์กัน ถือว่าอยู่ในระบบนิเวศน์เดียวกัน ในระบบนิเวศน์จะชี้ว่าสิ่งที่มีชีวิตมีความสัมพันธ์และพึ่งพาอาศัยกันจึงจะมีชีวิตอยู่ได้ (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2533 : 17-18)

ผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอันเนื่องมาจากการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ 5 ประการที่โลกกำลังเผชิญอยู่ ได้แก่ อากาศ น้ำ ภาวะเรือนกระจก ป่าไม้และดิน ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังรูปที่ 2.3 และปัญหาของผู้บริโภครวมทั้งเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Adams. 1990, Allen. 1990, Medukusiek. 1990)

ระบบนิเวศน์ (Ecology) เป็นหน่วยของความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตในบริเวณใดบริเวณหนึ่งหรือผลรวมทั้งหมดของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม (ทวีศักดิ์ ปิยะกาญจน์. 2525) ความสัมพันธ์ที่ว่านี้มีอยู่ 2 ลักษณะ กล่าวคือ (1) เป็นความเกี่ยวโยงพึ่งพากัน หรือการส่งผลต่อกันระหว่างสิ่งที่มีชีวิตด้วยกันเอง (2) เป็นความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสิ่งไม่มีชีวิตที่แวดล้อมอยู่ ลักษณะความสัมพันธ์ทั้งสองประการนี้

เกิดขึ้นพร้อมๆ กัน และมีอยู่ในระบบนิเวศน์ทุกระบบ ดังนั้นคุณสมบัติอันสำคัญของระบบนิเวศน์ ก็คือ ความสัมพันธ์อย่างมีกฎเกณฑ์ และมีระเบียบภายในระบบ แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในระบบนิเวศน์ ชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่มีชีวิตทั้งหลายไม่อาจอยู่ได้อย่างโดดเดี่ยว โดยปราศจากการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ชีวิตทั้งหลายอยู่รอดได้ ชีวิตหนึ่งจะมีอยู่ได้ก็ต่อเมื่อชีวิตอื่นๆและองค์ประกอบอื่นจะต้องมีอยู่ด้วย จากความหมายของระบบนิเวศน์จะเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมย่อมมีผลกระทบต่อการสร้างปัญหาให้กับมนุษย์

ในตอนต่อไปจะพิจารณาถึงเฉพาะปัญหาที่สำคัญของสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ดังรูปที่ 2.3 ในฐานะนักการตลาดจะต้องพิจารณาว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภคอย่างไร จะต้องหาสาเหตุของปัญหาและวิธีการแก้ปัญหานั้น เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การตั้งราคา และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม หรือแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคซึ่งเกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมอันจะมีผลกระทบ 2 ประการคือ (1) ความพึงพอใจของลูกค้า (2) คุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญมีดังนี้ (1) ปัญหามลพิษทางอากาศ (2) ปัญหาน้ำเน่าเสีย (3) ปัญหาขาดแคลนน้ำ (4) ปัญหามลพิษของขยะมูลฝอย (5) ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง (6) ปัญหาสัตว์ป่าลดลง (7) ปัญหาขาดแคลนพลังงาน (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2533 : 29-41) ในการวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับแต่ละปัญหาเหล่านี้ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค แล้วค้นหาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อแก้ปัญหานั้น

1. ปัญหามลภาวะทางอากาศที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหา ประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครกำลังประสบปัญหามลพิษทางอากาศค่อนข้างเด่นชัดและรุนแรงขึ้นทุกขณะ เนื่องจากความเข้มข้นของสารอันตรายในอากาศ ได้แก่ คาร์บอนมอนอกไซด์ ตะกั่ว และฝุ่นละออง ที่ตรวจพบล้วนแล้วแต่เกินระดับมาตรฐานที่กำหนดใช้ในต่างประเทศ ทั้งสิ้น โดยเฉพาะตามเส้นทางจราจรที่หนาแน่นและย่านธุรกิจซึ่งรัฐบาลพยายามแก้ไขปัญหาโดยการปรับปรุงกฎหมายข้อบังคับ และมาตรการดำเนินงานต่างๆ (สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ. 2537 : 3) ปัญหานี้ย่อมมีผลกระทบต่อผู้บริโภคตามเส้นทางจราจร และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

สาเหตุสำคัญของปัญหามลพิษทางอากาศเกิดจากการใช้รถยนต์นั้นเป็นผลมาจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงภายในเครื่องยนต์ทั้งน้ำมันเบนซินและน้ำมันดีเซล ของเสียที่เกิดจากเชื้อเพลิงทั้ง 2 ชนิดนี้ ได้แก่ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) คาร์บอนมอนอกไซด์ (CO) ไนโตรเจนออกไซด์ (NO_X) ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO_2) ไฮโดรคาร์บอน (HC) และ เขม่า ซึ่งของเสียเหล่านี้ทำให้เกิดภาวะในระดับพื้นผิว (Ground level) ซึ่งจะมีผลต่อมนุษย์ที่ได้รับสารเหล่านี้โดยตรง โดยเฉพาะก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ซึ่งเกิดจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิง มีคุณสมบัติเฉพาะตัวคือกั้นไม่ให้ความร้อนจากผิวโลกผ่านขึ้นไปสู่บรรยากาศได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อบรรยากาศของโลกโดยทำให้เกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse effect) ทำให้อุณหภูมิของโลกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ (CO) ทำให้เม็ดเลือดแดงไม่สามารถรับก๊าซออกซิเจนจากปอดไปยังส่วนต่างๆ ของร่างกายได้ตามปกติ ดังนั้นเมื่อร่างกายได้รับก๊าซนี้เพียงเล็กน้อยก็จะทำให้เวียนศีรษะ ปวดศีรษะ คลื่นไส้อาเจียน แต่ถ้าได้รับปริมาณมากอาจเสียชีวิตได้ (อัจฉรา นาคไร่ขิง. 2536 : 50-52) จากปัญหาของมลพิษทางอากาศจะนำไปสู่อันตรายที่เกิดกับผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหานี้และติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา อันจะเป็นผลดีต่อผู้บริโภคและคุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

ปัญหามลพิษทางอากาศอาจเกิดจากการเผาไหม้สารบางชนิด เช่น โฟม พลาสติก ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกิดจากมลพิษในการทำลายขยะที่ทำให้เกิดสาร CFC (Chlorofluorocarbon) คือกลุ่มสารประกอบทางเคมีที่ประกอบด้วยธาตุคาร์บอน (C) ธาตุฟลูออรีน (F) และธาตุคลอรีน (Cl) สารประกอบเหล่านี้อยู่ในสถานะก๊าซ ซึ่งนำมาใช้ในอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น อุตสาหกรรมพลาสติกโฟม อุตสาหกรรมทำความเย็นในตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ และใช้ทำความสะอาดแผงวงจรไมโครอิเล็กทรอนิกส์ สาร CFC ที่ขึ้นสู่บรรยากาศเมื่อกระทบกับรังสีอัลตราไวโอเลตจะแตกตัวทันที ให้อะตอมคลอรีนอิสระเข้าทำปฏิกิริยากับโอโซน (O_3) ได้สารประกอบมอนอกไซด์ของคลอรีน ก๊าซออกซิเจนและมอนอกไซด์ของคลอรีนจะรวมตัวกับอะตอมของออกซิเจนอิสระได้ออกซิเจนและอะตอมของคลอรีนปฏิกิริยานี้เกิดเป็นลูกโซ่ไม่สิ้นสุด พบว่า CFC 1 อะตอมทำลายโอโซนในบรรยากาศ ได้ 100,000 โมเลกุล โอโซนในบรรยากาศช่วยดูดกลืนรังสีอัลตราไวโอเลตไม่ให้ลงมายังพื้นโลกมากเกินไป เพราะรังสีอัลตราไวโอเลต ถ้าลงมามากจะทำให้ผิวหนังไหม้เกรียม เป็นสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็ง (วัชรินทร์ วิทยกุล. 2534 : 11)

สาร CFC ทำให้เกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse effect) เป็นปรากฏการณ์ที่รังสีความร้อนจากดวงอาทิตย์ไม่สามารถสะท้อนกลับออกได้หมด เพราะชั้นบรรยากาศที่ปกคลุมด้วยก๊าซหลายชนิดเก็บกักความร้อนไว้ สาร CFC ที่ลอยสู่บรรยากาศจะเก็บกักความร้อนไว้มากและรุนแรงกว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถึงหมื่นเท่า นักวิทยาศาสตร์พบว่าถ้ายังใช้สาร CFC ตามปริมาณที่ใช้ในปัจจุบันอีก 50 ปีข้างหน้า อุณหภูมิของโลกจะ สูงขึ้นอีก 10 °C น้ำแข็งที่ขั้วโลกจะละลาย ลมฟ้าอากาศแปรปรวนและมีพายุบ่อยขึ้นเป็นผลให้มีอันตรายร้ายแรงต่อมนุษย์และสัตว์โลก (วัชรินทร์ วิทยกุล. 2534 : 13) นักการตลาดต้องอาศัยข้อมูลเหล่านี้เพื่อชี้ถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค แล้วโยงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการตลาดเพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหามลพิษทางอากาศในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์เกือบทุกยี่ห้อ รถจักรยานยนต์ เครื่องกรองอากาศ เครื่องฟอกอากาศ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ไร้สาร CFC ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยการกำหนดพื้นที่สีเขียว สีที่ไม่ผสมสารตะกั่วและไม่ผสมสารปรอท การใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทใช้ซ้ำ (Reuse) การหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) การใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ลดปริมาณการใช้หรือการบริโภค (Reduce) บรรจุภัณฑ์ประเภทโฟมและพลาสติก เพื่อแก้ปัญหาการทำลายขยะซึ่งทำให้เกิดมลพิษ ลดปัญหาการทำลายโดยวิธีการเผาไฟซึ่งทำให้เกิดสาร CFC ซึ่งทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ (เอกสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย. 2536-2538)

จากการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดอยู่ในรูปของการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยชี้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หลักที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์และแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค รวมทั้งการแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมของสังคมด้วย (เอกสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย. 2536-2538)

2. ปัญหาน้ำเน่าเสียที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหา ปัญหาน้ำเน่าเสียมีสาเหตุมาจากการเพิ่มจำนวนของประชากร การขยายตัวของอุตสาหกรรมและการเพิ่มผลผลิตอย่างรวดเร็ว น้ำเสื่อมคุณภาพมักจะมาจากการระบายน้ำเสีย

จากโรงงานอุตสาหกรรม และจากชุมชนในปริมาณมากเกินกว่าที่แหล่งน้ำธรรมชาติจะสามารถรับไว้ได้ แม่น้ำสายสำคัญของประเทศ เช่น แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน และแม่น้ำแม่กลอง มักจะเกิดมลพิษในบริเวณที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพน้ำตอนบนของแม่น้ำสายต่าง ๆ ส่วนใหญ่ยังอยู่ในสภาพดี ปัญหาน้ำเสื่อมคุณภาพ ก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนน้ำเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ ตามมา ซึ่งการแก้ไขปัญหาน้ำเสื่อมคุณภาพเพื่อใช้ในกิจกรรมที่ต่างกันต้องแก้ไขในระดับที่ต่างกัน (สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ. 2537 : 4)

น้ำเสียเกิดจาก สิ่งถ่ายเทออกจากบริเวณเมือง การทิ้งขยะมูลฝอยปล่อยน้ำเสียและน้ำเสียที่อยู่ในผงซักฟอกและน้ำยาล้างจานที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ลงในแม่น้ำลำคลองอุตสาหกรรมและธุรกิจร้านอาหารภัตตาคารต่าง ๆ น้ำเสียที่เกิดจากโรงงานที่ไม่มีโรงบำบัดน้ำเสีย แล้วปล่อยน้ำทิ้งลงในแม่น้ำ (สากล จริยวิทยานนท์. 2538 : 34-35)

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ชำระล้างและผงซักฟอกไม่ว่าจะเป็นผงซักฟอก แชมพู น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ชำระล้างอื่น ๆ ได้เพิ่มส่วนผสมที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติและสารที่สร้างทดแทนเพื่อช่วยลดปัญหาน้ำเน่าเสียถังบำบัดน้ำเสีย (เอกสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย. 2536-2538)

จากการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยชี้ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ชำระล้างที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความสามารถในการชำระล้างได้ดีแล้วยังแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ด้วยรวมทั้งแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมของสังคม ส่วนการประชาสัมพันธ์ทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โครงการรักเจ้าพระยากับดาวิเศษ การตั้งโรงบำบัดน้ำเสียเพื่อแก้ปัญหาน้ำเน่าเสียในแม่น้ำลำคลอง การให้ความรู้ถึงปัญหาและสาเหตุที่ทำให้น้ำเสีย การกระตุ้นให้ทุกฝ่ายและทุกคนเกิดความรับผิดชอบ และจิตสำนึก ในการแก้ปัญหา (เอกสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย. 2536-2538)

3. ปัญหาการขาดแคลนน้ำที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์การโฆษณาการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหา ปัญหาการขาดแคลนน้ำ เป็นปัญหาที่ต่อเนื่องจากปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาการขาดแคลนน้ำ ทำให้เกิดความเดือดร้อนของผู้บริโภคในครัวเรือน ชุมชนทั่วไป และผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีน้ำประปาใช้ รวมทั้งผู้ที่อยู่อาศัยในชนบทหรือตัวเมืองที่ใช้น้ำจากแม่น้ำลำคลองด้วย (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2533 : 30)

สาเหตุของปัญหาการขาดแคลนน้ำเพราะการใช้น้ำฟุ่มเฟือยไม่ประหยัด มาตรการกักเก็บน้ำในฤดูฝนไม่เพียงพอต่อการใช้งานในฤดูกาลอื่นขาดป่าไม้และพืชช่วยคลุมดินเพราะบุคคลตัดไม้ทำลายป่าทำให้เกิดภาวะฝนแล้งและขาดแคลนน้ำ (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2534 : 13)

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหามลพิษการขาดแคลนน้ำ มีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ซึ่งมีคุณสมบัติคือประหยัดน้ำและสามารถชำระล้างได้สะอาดหมดจดและคุณสมบัติอื่น ๆ เหมือนเดิม ผลิตภัณฑ์ชำระล้างสูตรฟองน้อยทำให้ล้างออกง่ายและใช้น้ำไม่เปลือง (เอกสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย. 2536-2538)

จากการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดอยู่ในรูปของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์โดยใช้โครงสร้างข่าวสารที่เน้นถึงความสามารถในการทำความสะอาดได้หมดจด ความสวยงาม และการประหยัดน้ำ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ โดยใช้โครงสร้างข่าวสารคือให้ผู้บริโภคใช้น้ำอย่างประหยัด สร้างจิตสำนึกให้ทุกคนรู้คุณค่าของน้ำและปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการขาดแคลนน้ำ การบริจาคเงินเพื่อสมทบทุนในการพัฒนาแหล่งน้ำ การอนุรักษ์แหล่งน้ำ (เอกสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย. 2536-2538)

4 ปัญหาขยะมูลฝอยที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายพื่อแก้ปัญหา ปัญหาขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นในชุมชนส่วนใหญ่ของประเทศ เกิดจากความสามารถในการเก็บและการทำลายขยะ (สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ. 2537 : 4)

สาเหตุของปัญหาขยะมูลฝอย เกิดจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขยะไม่ย่อยสลายทำให้ไม่มีพื้นที่ทิ้งขยะ ขยะที่ทิ้งส่วนใหญ่มีหลายประเภทรวมกันทำให้เสียเวลาในการแยกขยะและเสียเวลาในการทำลายและยังเป็นสารตกค้าง การทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นทาง (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2534 : 29)

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาขยะมูลฝอยมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) การหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) การใช้ซ้ำ (Reuse) การลดปริมาณการใช้และการบริโภค (Reduce) ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่ายเพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ การใช้กระดาษซึ่งย่อยสลายได้ง่ายแทนวัสดุพลาสติก การเสนอบรรจุภัณฑ์ที่มีฝาเปิดติดกับกระป๋องที่รีไซเคิลได้ด้วย ซึ่งเรียกว่า Stay on tab บริจาคเงินเพื่อให้การสนับสนุนโครงการตาวิเศษ (เอกสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย. 2536-2538)

จากการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดอยู่ในรูปของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยชี้ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลักที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์โดยตรงและแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค รวมทั้งการแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมของสังคมด้วยการประชาสัมพันธ์โดยการรณรงค์ให้ผู้บริโภคแยกขยะให้ถูกถัง การเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนใช้ถุงย่อยสลาย และให้หน่วยธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าใช้ถุงย่อยสลาย บริจาคเงินให้กับสมาคมสร้างสรรค์ไทยเพื่อรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อม (เอกสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย. 2536-2538)

5. ปัญหาพื้นที่ป่าลดลงที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายพื่อแก้ปัญหา ป่าไม้ คือ บริเวณที่ปกคลุมไปด้วยต้นไม้ เป็นบริเวณที่มีอากาศชื้นหรือมีฝนตกพอเพียงที่จะมีต้นไม้ขึ้นได้ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2518 : 140) ในวิชาการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ได้จัดให้ป่าไม้เป็นทรัพยากรธรรมชาติประเภทที่ฟื้นตัวได้ (อำนาจ เจริญศิลป์. 2528 : 80) ซึ่งหมายถึง ต้องเป็นการใช้ประโยชน์ของป่าไม้อย่างถูกต้องตามหลักของการอนุรักษ์เท่านั้น จึงจะช่วยให้มีทรัพยากรประเภทนี้ยังคงมีอยู่เพื่อเป็นประโยชน์ต่อมวลมนุษย์ ปัจจุบันป่าไม้อยู่ในสภาพเสื่อมโทรมพื้นที่ป่าถูกบุกรุกทำลายจนมีอัตราลดลงอย่างรวดเร็ว แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) ได้กำหนดเป้าหมาย ให้มีสภาพพื้นที่ป่าไม้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั้งประเทศ หรือประมาณ 120 ล้านไร่ แต่จากข้อมูลภาพถ่ายดาวเทียมของกรมป่าไม้ เมื่อ พ.ศ. 2531 พบว่า ประเทศไทยมีพื้นที่ป่าไม้ประมาณ 90 ล้านไร่ หรือประมาณร้อยละ 28.03 ของพื้นที่ของประเทศเท่านั้น และจากรายงานสถิติกรมป่าไม้ปี 2532 พบว่าป่าไม้ของชาติเหลือเพียงร้อยละ 27.95 (กรมป่าไม้. 2532 : 5)

สาเหตุของปัญหาป่าไม้ เกิดจากการตัดไม้ทำลายป่า และไฟป่า ซึ่งเกิดจากการบุกรุกของประชาชน จากปัญหาพื้นที่ป่าลดลงทำให้เกิดปัญหาแก่ประชาชนหรือผู้บริโภค ได้แก่ ปัญหาน้ำท่วม ปัญหาการลดน้อยของทรัพยากรที่เกิดจากป่า (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2533 : 24-25)

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลงมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีการแปรสภาพนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ซ้ำบรรจุภัณฑ์เดิม (Reuse) หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ (Returnable) (เอกสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย. 2536-2538)

จากการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดอยู่ในรูปของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยชี้ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลัก ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประหยัดจากการใช้ผลิตภัณฑ์และยังทำให้เกิดการลดการตัดไม้ทำลายป่าและแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค รวมทั้งการแก้ปัญหาป่าไม้และสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของสิ่งมีชีวิต การประชาสัมพันธ์โดยการรณรงค์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การบริจาคเงินและการรณรงค์โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ การแจกพันธุ์ไม้เพื่อให้ประชาชนทั่วไปนำไปปลูก โครงสร้างข่าวสารในการประชาสัมพันธ์โดยชี้ให้ประชาชนเห็นคุณค่าของป่าไม้ รักและห่วงใยป่าไม้ ไม่ตัดไม้ทำลายป่า ให้ปลูกป่าทดแทน ชี้ถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคจากการทำลายป่า ผู้ผลิตและจำหน่ายเทปเพลงได้จัดคอนเสิร์ตเพื่อสมทบทุนปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติโดยมีวัตถุประสงค์ให้เยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนเสิร์ตได้ใส่ใจกับสภาพแวดล้อมและเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ป่าไม้และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปที่ระบุว่าการซื้อสินค้ามีส่วนร่วมในการสมทบทุนในการปลูกป่า (เอกสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย. 2536-2538)

6. ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลงที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายพื่อแก้ปัญหาปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลงเป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากการตัดไม้ทำลายป่าและการฆ่าสัตว์ ทำให้สัตว์ป่าบางชนิดเกือบจะสูญพันธุ์หรือมีจำนวนน้อยมาก

สาเหตุของปัญหาสัตว์ป่า มีดังนี้ พื้นที่ที่เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าลดจำนวนลง เนื่องจากการทำลายป่าโดยมนุษย์ และการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรทำให้ต้องการพื้นที่และผลประโยชน์จากป่าไม้ยิ่งขึ้น การลักลอบจับสัตว์ป่าเพื่อการค้า เพื่อความสนุก และ (หรือ) การนำลูกสัตว์มาเลี้ยง

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงานมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คือ ร้านอาหารควรลดหรืองดขายอาหารที่ทำจากสัตว์ป่า ผลิตภัณฑ์ไม่ควรใช้ส่วนผสมที่ทำจากสัตว์ป่าหรือละเว้นการใช้สัตว์ทดลอง ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าใช้ข้อความว่าให้รักสัตว์และรักป่าไม้ (เอกสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย. 2536-2538)

จากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อยู่ในรูปของการให้การสนับสนุนมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าโครงการอนุรักษ์สัตว์ป่า โดยใช้โครงสร้างข่าวสารในการประชาสัมพันธ์โดยปลูกจิตสำนึกให้เกิดความรักในชีวิตของสัตว์ป่าให้ประชาชนสนใจในการที่จะมีส่วนร่วมในการคุ้มครองสัตว์ป่าร่วมกันไม่ซื้อสัตว์ป่า (เอกสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย. 2536-2538)

7. ปัญหาการขาดแคลนพลังงานที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายพื่อแก้ปัญหา ประเทศไทยใช้พลังงานในรูปไฟฟ้ามากที่สุดและมีความต้องการเพิ่มขึ้นตลอดเวลาและคาดว่าจะขาดแคลนในอนาคตเนื่องจากพลังงานไฟฟ้าในประเทศส่วนใหญ่ผลิตจากน้ำมัน มีการเร่งรัดการพัฒนาแหล่งพลังงานต้นกำเนิด เช่น พลังน้ำ และพลังไอน้ำเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าพัฒนาพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อทดแทนการใช้น้ำมันดิบ ซึ่งคาดว่าจะหมดลงในอีกไม่นานนัก แหล่งพลังงานที่สำคัญจะมีส่วนช่วยให้สถานการณ์พลังงานของประเทศดีขึ้น ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทย ซึ่งคาดว่าจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้และจะสามารถทดแทนน้ำมันได้วันละ 74,000 บาร์เรล

สาเหตุของการเกิดปัญหาการขาดแคลนพลังงาน มีดังนี้ การใช้พลังงานโดยไม่ศึกษาให้รอบคอบ อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบนิเวศน์ซึ่งอาจจะมีผลต่อความปลอดภัยของประชาชน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางอุทกวิทยา การใช้พลังงานฟุ่มเฟือยจนไม่สามารถผลิตได้ทันกับความต้องการ

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาขาดแคลนพลังงาน มีผลิตภัณฑ์ ที่ใช้เพื่อประหยัดพลังงาน เช่น หลอดไฟฟ้าประหยัดไฟ (หลอดผอม) ซึ่งมีคุณสมบัติคือประหยัดพลังงานหรือกินไฟน้อยลงแต่สว่าง เท่าเดิมหรือยิ่งกว่าเดิม (เอกสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย. 2536-2538)

จากการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในรูปของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยชี้ถึงคุณสมบัติหลอดไฟฟ้า ประหยัดไฟ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์โดยตรง (ความสว่างเท่าเดิมหรือยิ่งกว่าเดิม)และยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการประหยัดจากค่าไฟฟ้า รวมทั้งการแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมของสังคมอันเกิดจากการขาดแคลนพลังงาน ส่วนมาตรการการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่ใช้ก็คือการรณรงค์ให้ผู้บริโภคประหยัดการใช้ไฟฟ้า (จากเอกสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย. 2536-2538)

8. ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปนที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายพื่อแก้ปัญหา อาหารที่มีสารพิษเจือปน หมายถึง อาหารที่เป็นพิษต่อร่างกาย เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การผลิตอาหารตามธรรมชาติมีการแปรสภาพใหม่ มีการนำสารเคมีชนิดต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตมากมาย (บุญเลิศ สดสุชาติ และคณะ. 2533 : 39)

สาเหตุของปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน มีดังนี้ การใช้ยาปราบศัตรูพืชในการเพาะปลูก การอาบรังสี และการใช้วัตถุกันบูดในการถนอมอาหาร การใช้ส่วนผสมอาหารเพื่อปรุงแต่งรสชาติและสีสันของอาหาร เช่น ผงชูรส ขัณฑสกร ฯลฯ การใช้วิตามินต่าง ๆ ที่เติมลงไปในอาหารเพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารมากเกินไป (บุญเลิศ สดสุชาติ และคณะ. 2533 : 39-40)

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหามลพิษทางอากาศมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่ปลอดสารพิษ นอกจากนี้ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีสารพิษเจือปน เช่น ยาฆ่าแมลง สเปรย์กำจัดยุง ซึ่งนักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยยึดหลักการให้ปลอดสารพิษและขณะเดียวกันยังคงคุณภาพเดิมในผลิตภัณฑ์ (เอกสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย. 2536-2538)

จากการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดอยู่ในรูปของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยชี้ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลัก ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์และเน้นถึงการปลอดสารพิษและความปลอดภัยของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (เอกสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย. 2536-2538)

กรอบความคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน และลักษณะงานในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับ (1) การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (3) การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (4) ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด

ในการศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมตามวัตถุประสงค์ 4 ประการดังกล่าวนั้น ต้องทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค ได้แก่ (1) ปัญหามลภาวะทางอากาศที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค (2) ปัญหาน้ำเน่าเสีย ที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค (3) ปัญหาการขาดแคลนน้ำ ที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค (4) ปัญหาขยะมูลฝอย ที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค (5) ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง ที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค (6) ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง ที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค (7) ปัญหาการขาดแคลนพลังงานที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค (8) ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัญหาเหล่านี้ นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหา การกำหนดลักษณะผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ด้วยการโฆษณาการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกิดความรู้สึกที่ดีหรือเกิดจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเกิดพฤติกรรมการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ดังรูปที่ 2.4

รูปที่ 2.4 *แสดงกรอบความคิดในการวิจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร

2. เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด

❑❑❑❑❑❑❑❑❑❑❑❑

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอกการตลาดหรือเรียนวิชาการตลาดมาแล้วอย่างน้อยหนึ่งวิชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ❒ แหล่งข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- ❒ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- ❒ วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล
- ❒ การประมวลข้อมูล
- ❒ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยมุ่งศึกษาถึงลักษณะการใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่เรียนวิชาเอกการตลาดหรือเรียนวิชาการตลาดมาแล้วอย่างน้อย 1 วิชาในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ตามสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชน

2. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ศึกษาประวัติความเป็นมาและความสำคัญของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วในลักษณะเอกสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่ ตำราทางวิชาการด้านการตลาดและสิ่งแวดล้อม บทความจากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน เช่น วารสารการตลาด นิตยสารธุรกิจ หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

ประชากร (Population) ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือนิสิต/นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอกการตลาด หรือเรียนวิชาทางการตลาดมาแล้วอย่างน้อย 1 วิชา ในสถาบันของรัฐบาลและเอกชนที่สังกัดเขตกรุงเทพมหานครและปริณฑล สาเหตุที่เลือกกลุ่มนี้เพราะนิสิต/นักศึกษาเป็นนักธุรกิจ นักการตลาดและผู้บริหาร ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และมีความสนใจทางการตลาดกลุ่มนี้จึงสามารถใช้ความคิดริเริ่ม การใช้เหตุผลและการตัดสินใจทางการตลาด รวมทั้งสามารถอธิบายความคิดเห็นต่อการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ดีพอสมควร

จากข้อมูลของสถาบันการศึกษา มีนิสิต/นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาดจากสถาบันการศึกษาของรัฐบาลและเอกชนที่กำลังศึกษาในระหว่างเดือนมกราคม 2538 โดยการส่งจดหมายขอข้อมูลจากแต่ละสถาบันในเดือนมกราคม 2538 แล้วโทรศัพท์ติดต่อขอข้อมูลในต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2538 ได้ข้อมูล ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 *แสดงจำนวนนิสิต/นักศึกษาของสถาบันการศึกษาที่เป็นประชากร*

	รวม	ปี 1	ปี 2	สาขาการตลาด ปี 1	สาขาการตลาด ปี 2
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาคปกติ 212 คน ภาคสมทบ 134 คน	346	-	-	-	-
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	447	227	220	-	-
3. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ภาคปกติ 440 คน ภาคสมทบ 390 คน	830	-	-	-	-
4. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	431	257	174	-	-
5. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	121	81	40	-	-
6. มหาวิทยาลัยรังสิต	120	60	60	-	-
7. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	385	200	185	50	50
8. มหาวิทยาลัยเกริก	103	66	37	12	18
9. มหาวิทยาลัยสยาม	374	200	174	40	40
10. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	84	28	56	9	-
11. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	384	150	205	-	29
12. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปี 1 ภาคปกติ 68 คน ภาคสมทบ 155 คน ปี 2 ภาคสมทบ 114 คน	337	223	114	-	-
13. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตย์	111	32	79	-	-
14. มหาวิทยาลัยรามคำแหง	216	216	216	108	98
รวม	4,296	1,745	1,560	219	235

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต/นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอกการตลาดหรือเรียนวิชาทางการตลาดมาแล้วอย่างน้อย 1 วิชาที่กำลังศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐบาลและเอกชน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกสถาบันการศึกษาเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการสุ่มเลือกสถาบัน 8 สถาบัน จาก 14 สถาบันการศึกษา

ขั้นที่ 2 การเลือกนิสิต/นักศึกษาวิชาเอกการตลาดหรือเรียนวิชาการตลาดมาแล้วอย่างน้อย 1 วิชาในแต่ละสถาบันที่เลือกจากขั้นที่ 1 ถือว่าเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ขั้นที่ 3 เลือกนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยสุ่มจากกลุ่มนิสิต/นักศึกษาในขั้นที่ 2 เป็นตัวแทนให้ตอบแบบสอบถามโดยใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจำนวน 300 คน และใช้สำรองอีก 66.66 เปอร์เซ็นต์ของตัวอย่างทั้งหมดประมาณ 200 คน รวมเป็นประชากรทั้งสิ้น 500 คน แต่เนื่องจากบางสถาบันเก็บข้อมูลได้มากเกินกว่าเป้าหมาย บางสถาบันเก็บข้อมูลได้ต่ำกว่าเป้าหมายจึงได้ข้อมูลที่ใช้ได้ 500 คน ดังตารางที่ 3.2

***ตารางที่ 3.2** แสดงกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล*

สถาบันการศึกษา	จำนวนนิสิต/นักศึกษา	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	สำรอง	ข้อมูลที่ใช้ได้
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	346	11.53	35	23	52
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	447	14.90	45	30	70
3. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	830	27.68	83	55	76
4. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	431	14.37	43	30	49
5. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	121	4.03	12	8	33
6. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	385	12.83	39	25	109
7. มหาวิทยาลัยเกริก	103	3.43	10	7	33
8. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	337	11.23	33	22	77
รวม	3,000	100.00	300	200	500

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาด การบริหารการตลาด และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามจากตำรา เอกสาร บทความจากนิตยสาร ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ (รายละเอียดอยู่ในบทที่ 2)

1.2 ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ (1) การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย แนวความคิดทางการตลาด ความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ ลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (3) การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (4) ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่นเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น

1.3 รูปแบบของแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น

(1) เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่และลักษณะงาน

(2) คำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไร และสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิผลมากที่สุด

(3) คำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับหรือแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ตอบสามารถแสดงทัศนะ 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อลักษณะการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยมากหรือเห็นด้วยต่อลักษณะการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยปานกลางหรือไม่แน่ใจต่อลักษณะการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยน้อยหรือไม่เห็นด้วยต่อลักษณะการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยน้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อลักษณะการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

(4) แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี เป็นคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม การโฆษณา การส่งเสริมการขายและ(หรือ) การประชาสัมพันธ์ที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นที่ปรึกษาของงานวิจัย เพื่อตรวจแก้สำนวนภาษาที่ใช้ให้ชัดเจนรัดกุม และครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการถาม ผู้ทรงคุณวุฒให้คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อความในหลายส่วน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำนั้น

2.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วมาทดสอบกับผู้ตอบซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจำนวน 10 คน นักศึกษาบางคนได้เสนอแนะว่าแบบสอบถามแบบจัดอันดับความสำคัญบางข้ออ่านแล้วเข้าใจยาก จึงได้แก้ไขปรับปรุงโดยเปลี่ยนแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า

2.3 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่งแล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิมเพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

2.4 ได้นำแบบทดสอบไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .8869

2.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional approach) คือเดือนกุมภาพันธ์ และเดือนมีนาคม 2538 ใช้วิธีการนำแบบสอบถามโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามสถาบันที่กำหนดจำนวน 500 ฉบับ โดยมีวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือรับรองจากหัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยของสถาบันการศึกษาที่มีการเปิดสอนวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเดือนธันวาคม 2537

2. เตรียมแบบสอบถามเพื่อการรวบรวมข้อมูลและผู้ช่วยวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิต/นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอกการตลาดหรือเรียนวิชาทางการตลาดมาแล้วอย่างน้อย 1 วิชา งานนี้ดำเนินการในช่วงเดือนมกราคม 2538

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยมีการติดต่อนัดหมายล่วงหน้ากับเลขานุการคณบดีให้ช่วยประสานงานกับอาจารย์ผู้สอนและขออนุญาตคณบดีบัตฑิตวิทยาลัยว่าจะให้ไปเก็บข้อมูลได้ในวันเวลาใดซึ่งวันเวลาที่เหมาะสมจะเป็นวันเวลาที่นักศึกษาบริหารธุรกิจมีการเรียนการสอนตามตารางสอนของสถาบันการศึกษา ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกแก่นิสิต/นักศึกษา ในช่วงเวลาก่อนเข้าชั้นเรียนตามวันที่นัดหมายและขอเก็บแบบสอบถามในช่วงเลิกเรียนหรือมารับแบบสอบถามในสัปดาห์ถัดไป ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2538 ได้จำนวนแบบสอบถามประมาณ 600 ชุด นำแบบสอบถามที่ได้ มาตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมาจำนวน 500 ชุด งานนี้ดำเนินการในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2538

การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. **การตรวจสอบข้อมูล (Editing)** ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก คิดเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณสำหรับประมวลผลประมาณร้อยละ 83 งานในส่วนนี้ทำในเดือนเมษายน 2538

2. **การลงรหัส (Coding)** นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส งานนี้ทำในเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2538

3. **การประมวลข้อมูล** ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์ลงในดิสก์โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวนค่าร้อยละ (Percentage)

สำหรับตัวแปรที่วัดได้เชิงปริมาณ (Quantitative variable) ใช้ค่าสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ทั้งการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measures of central tendency) และการวัดการกระจาย (Measure of dispersion) ส่วนตัวแปรเชิงคุณภาพ/บรรยาย (Qualitative/Descriptive variable) ใช้ฐานนิยม (Mode) งานในข้อนี้ทำในเดือนกรกฎาคม 2538

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** มีวิธีการดังนี้

4.1 การวิเคราะห์การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด ใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย มัธฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ โดยใช้ค่าไคสแควร์ (χ^2)

งานในข้อ 4 นี้ คาดว่าจะดำเนินการเสร็จสิ้นในเดือนกันยายน 2538 แต่เนื่องจากได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน ที่เป็นที่ปรึกษาของงานวิจัยเรื่องนี้ แก้ไขปรับปรุงสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอข้อมูลและการเขียนรายงานการวิจัย จึงทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสิ้นในเดือนธันวาคม 2538

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ และอักษรย่อดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 การวัดระดับความคิดเห็น (x) ของนิสิต/นักศึกษาซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นตัวอย่างสำหรับโครงการวิจัยนี้ มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 มากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 มากหรือเห็นด้วย

ระดับ 3 ปานกลางหรือไม่แน่ใจ

ระดับ 2 น้อยหรือไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 น้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 สูตรค่าเฉลี่ย/มัชฌิมเลขคณิต (Atithmetic mean หรือ $\overline{X}$)

$$\overline{X} = \frac{\Sigma fx}{n}$$

$\overline{X}$ = คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

x = ระดับความคิดเห็นของนิสิต/นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

n = จำนวนนิสิต/นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวอย่างสำหรับโครงการวิจัยนี้

f = จำนวนความถี่ของแต่ละค่าตัวเลขหรือคะแนน

fx = ผลคูณระหว่างค่าตัวเลขหรือคะแนนกับความถี่ของค่าตัวเลขหรือคะแนน

Σfx = ค่า fx ทั้งหมดรวมกัน

R = อันดับของค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้ (Best. 1981 : 179-187)

4.55 - 5.00 มากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.55 - 4.54 มากหรือเห็นด้วย

2.55 - 3.54 ปานกลางหรือไม่แน่ใจ

1.55 - 2.54 น้อยหรือไม่เห็นด้วย

1.00 - 1.54 น้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.4 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

$$S.D. = \frac{\Sigma f\,(x-\overline{X})^2}{n}$$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรค่าไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ จากสูตร

$$\chi^2 = \frac{\Sigma(O-E)^2}{E}$$

χ^2 = ค่าไคสแควร์

O = ความถี่ที่สังเกตได้

E = ความถี่ที่คาดหวัง

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้จึงแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

❒ **ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

❒ **ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยแนวความคิดทางการตลาด ลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

❒ **ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

❒ **ตอนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

❒ **ตอนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น

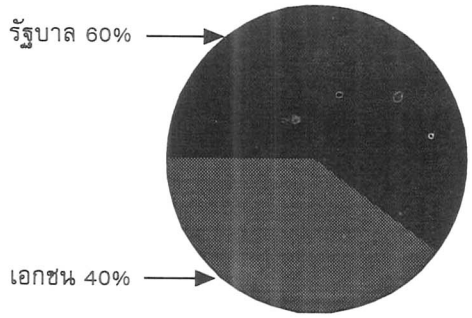
❒ **ตอนที่ 6** ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงานกับความคิดเห็นด้านผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไรและความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

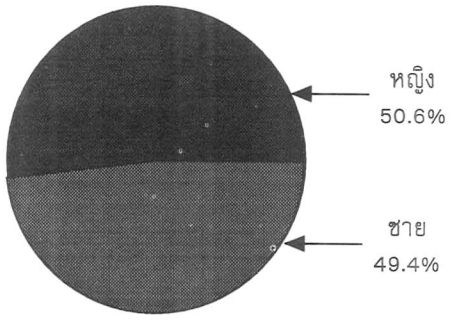
จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (นิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สถาบันการศึกษา** นิสิต/นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในสถาบันการศึกษาของรัฐบาล 60% และเอกชน 40% ดังรูปที่ 4.1

2. **เพศ** นิสิต/นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ เพศชาย 49.4% และเพศหญิง 50.6% ดังรูปที่ 4.2

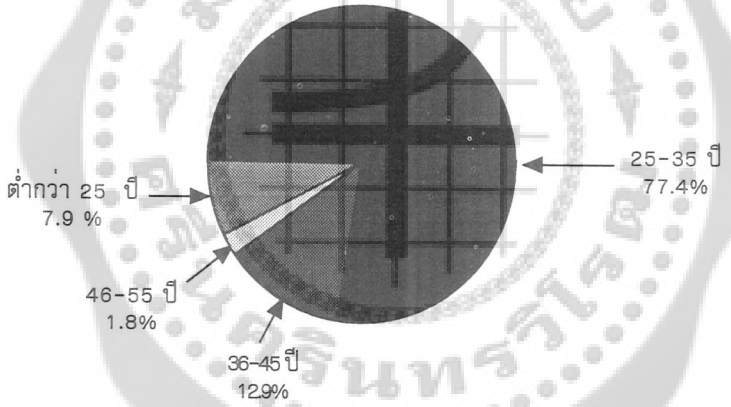


รูปที่ 4.1 แสดงร้อยละของสถาบันการศึกษาของนิสิต/นักศึกษา



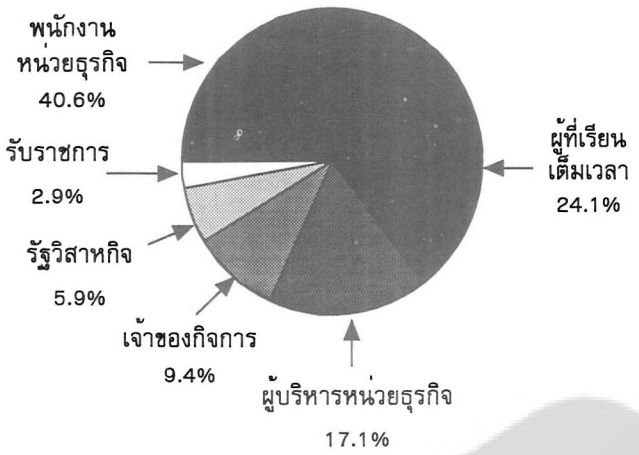
รูปที่ 4.2 แสดงร้อยละของเพศนิสิต/นักศึกษา

3. **อายุ** นิสิต/นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่มีอายุ 25-35 ปี มากที่สุดถึง 77.4% ดังรูปที่ 4.3

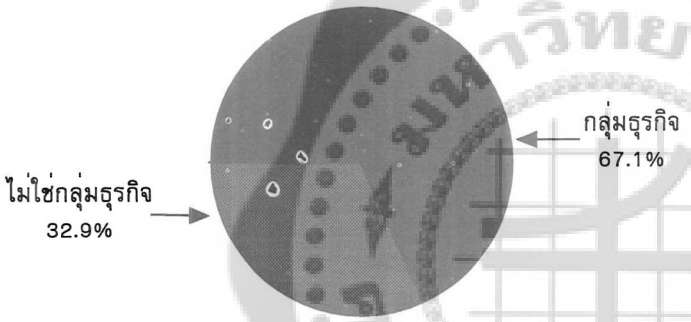


รูปที่ 4.3 แสดงร้อยละของอายุนิสิต/นักศึกษา

4. **อาชีพ** นิสิต/นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มพนักงานหน่วยธุรกิจมากที่สุดคือ 40.6% ดังรูปที่ 4.4 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพธุรกิจ (เจ้าของกิจการ ผู้บริหารหน่วยธุรกิจและพนักงานหน่วยธุรกิจ)และไม่ใช่ธุรกิจ (รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และนักศึกษา) กลุ่มธุรกิจมีถึง 67.1% และกลุ่มที่ไม่ใช่ธุรกิจ 32.9% และรูปที่ 4.5



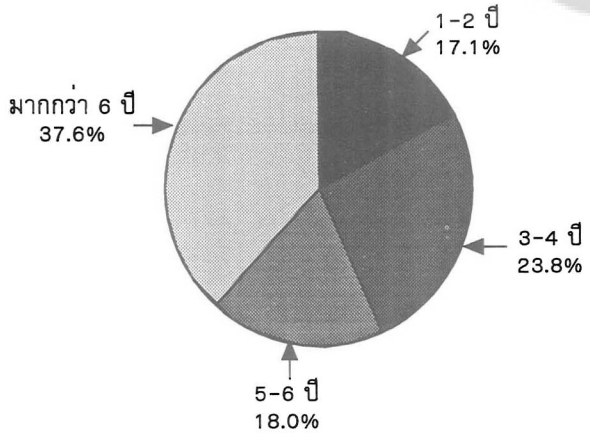
รูปที่ 4.4 แสดงร้อยละของอาชีพนิสิต/นักศึกษา



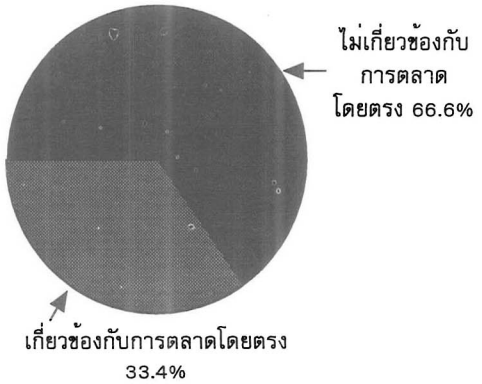
รูปที่ 4.5 แสดงร้อยละของอาชีพนิสิต/นักศึกษาที่เป็นนักธุรกิจและไม่ใช่นักธุรกิจ

5. **ประสบการณ์ในการทำงาน** นิสิต/นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 6 ปีมากที่สุดถึง 37.6% ดังรูปที่ 4.6

6. **ลักษณะงาน** นิสิต/นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง 66.6% และเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง 33.4% ดังรูปที่ 4.7



รูปที่ 4.6 แสดงร้อยละของประสบการณ์ในการทำงาน



รูปที่ 4.7 แสดงร้อยละของลักษณะงาน

ตารางที่ 4.1 *แสดงข้อมูลส่วนตัวของนิสิต/นักศึกษา จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา*

ข้อมูลส่วนตัวของนิสิต/นักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. สถาบันการศึกษา		
1.1 รัฐบาล	299	60.0
1.2 เอกชน	199	40.0
2. เพศ		
2.1 ชาย	243	49.4
2.2 หญิง	249	50.6
3. อายุ		
3.1 ต่ำกว่า 25 ปี	39	7.9
3.2 25-35 ปี	384	77.4
3.3 36-45 ปี	64	12.9
3.4 46-55 ปี	9	1.8
4. อาชีพ		
4.1 เจ้าของกิจการ	46	9.4
4.2 ผู้บริหารหน่วยธุรกิจ	84	17.1
4.3 พนักงานหน่วยธุรกิจ	199	40.6
4.4 รับราชการ	14	2.9
4.5 รัฐวิสาหกิจ	29	5.9
4.6 ผู้ที่เรียนเต็มเวลา	118	24.1
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
5.1 ต่ำกว่า 1 ปี	17	3.5
5.2 1-2 ปี	82	17.1
5.3 3-4 ปี	114	23.8
5.4 5-6 ปี	86	18.0
5.5 มากกว่า 6 ปี	180	37.6
6. ลักษณะงาน		
6.1 เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง	151	33.4
6.2 ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง	301	66.6

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยแนวความคิดทางการตลาด ความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ ลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้มีดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาดซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในด้านยอดขายและกำไร จากตารางที่ 4.2 นิสิต/นักศึกษาที่เป็นตัวอย่างสำหรับโครงการวิจัยนี้ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านการผลิต กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (42.2%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดด้านการผลิตที่มีผลต่อความสำเร็จ ด้านยอดขายและกำไรในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.16)

1.2 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (52.8%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จ ด้านยอดขายและกำไรในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.92)

1.3 แนวความคิดด้านการขาย กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (46.0%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดด้านการขายที่มีผลต่อความสำเร็จ ด้านยอดขายและกำไรในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.69)

1.4 แนวความคิดด้านการตลาด กลุ่มใหญ่ที่สุด (59.6%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดด้านการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จ ด้านยอดขายและกำไรในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.49)

1.5 แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม กลุ่มใหญ่ที่สุด (39.3%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (มุ่งที่ ลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม) ที่มีผลต่อความสำเร็จด้านยอดขายและกำไรในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89)

ตารางที่ 4.2 *แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาดซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในด้านยอดขายและกำไร*

แนวความคิดด้านการตลาด		น้อยที่สุด 1	2	3	4	มากที่สุด 5	รวม	$\overline{X}$	SD	ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	R
1.1 แนวความคิดด้านการผลิต (มุ่งที่การผลิต)	จำนวน	35	72	211	114	38	500	3.16	1.00	ปานกลาง	5
	%	7.0	14.4	42.2	28.8	7.6	100				
1.2 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (มุ่งที่ผลิตภัณฑ์)	จำนวน	2	25	97	264	112	500	3.92	.81	มาก	2
	%	.4	5.0	19.4	52.8	22.4	100				
1.3 แนวความคิดด้านการขาย (มุ่งที่การขาย)	จำนวน	8	230	142	37	83	500	3.69	.89	มาก	4
	%	1.6	7.4	28.4	46.0	16.6	100				
1.4 แนวความคิดด้านการตลาด (มุ่งที่ลูกค้า)	จำนวน	2	8	31	161	298	500	4.49	.72	มาก	1
	%	.4	1.6	6.2	32.2	59.6	100				
1.5 แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (มุ่งที่ลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม)	จำนวน	9	31	114	196	149	499	3.89	.96	มาก	3
	%	1.8	6.2	22.8	39.3	29.9	100				

รูปที่ 4.8 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาดซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในด้านยอดขายและกำไรจะเห็นว่านิสิต/นักศึกษาเห็นด้วยมากต่อแนวความคิดด้านการตลาด(มุ่งที่ลูกค้า)ที่มีผลต่อความสำเร็จด้านยอดขายและกำไรเป็นระดับความคิดเห็นสูงสุดเมื่อเทียบกับแนวความคิดอื่นมีความเห็นด้วยกับแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (มุ่งที่ลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม) มากเป็นอันดับ 3 ส่วนแนวความคิดด้านการผลิตมีความเห็นด้วยปานกลางและเป็นระดับความคิดเห็นที่ต่ำสุด

รูปที่ 4.8 *แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาดซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในด้านยอดขายและกำไร*

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด นิสิต/นักศึกษากลุ่มใหญ่ที่สุด (56.7%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญต่อการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91) ดังตารางที่ 4.3, 4.4 และ 4.5

ตารางที่ 4.3 *แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด*

ความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด		น้อยที่สุด 1	2	3	4	มากที่สุด 5	รวม	$\overline{X}$	SD	ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น
ความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด	จำนวน	0	12	111	282	92	500	3.91	.71	มาก
	%	0	2.4	22.3	56.7	18.5	100			

สำหรับเหตุผลสนับสนุนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ตอบแบบสอบถามได้อย่างเสรี และปรากฏว่ามีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 นิสิต/นักศึกษากว่า 60% ของที่ตอบเห็นด้วยมากและมากที่สุดให้เหตุผลว่าผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.4 *แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด*

เหตุผล	ระดับความคิดเห็น			
	มาก (จำนวน)	%	มากที่สุด (จำนวน)	%
1. ผู้บริโภคและสังคมเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม	193	68.44	62	62.0
2. การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความสำคัญมากขึ้น	31	10.99	3	3.0
3. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้นักการตลาดประสบความสำเร็จและต่อสู้กับคู่แข่งขัน	13	4.61	9	9.0
4. เป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์	26	9.22	7	7.0
5. มุ่งกำไรและความสำเร็จ	4	1.42	2	2.0
6. ทุกฝ่ายควรมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม	15	5.32	-	-
7. ให้ประโยชน์ต่อบริษัทและสังคม	-	-	17	17.0
	282	100.00	100	100.0

ตารางที่ 4.5 นิสิต/นักศึกษาที่ตอบเห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยปานกลางให้เหตุผลว่าผู้บริโภคยังไม่สนใจและไม่เห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.5 *แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด*

เหตุผล	ระดับความคิดเห็น			
	น้อย (จำนวน)	%	ปานกลาง (จำนวน)	%
1. ผู้บริโภคยังไม่สนใจและไม่เห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมและไม่มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3	30	50	56.58
2. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะได้ผลก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง	3	30	15	17.05
3. เป็นช่วงแรกจึงมีการนำมาใช้ไม่มากนัก	2	20	10	11.36
4. ขึ้นอยู่กับแต่ละอุตสาหกรรมและกลุ่มเป้าหมาย	-	-	6	6.82
5. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น ไม่สามารถสร้างกำไรได้	2	20	5	5.68
6. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงตัวเชื่อมในการเพิ่มยอดขายแต่ไม่สามารถให้ผลประโยชน์ต่อสังคม	-	-	2	2.27
	10	100	88	100

3. ความคิดเห็นที่มีต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จากตาราง ที่ 4.6 นิสิต/นักศึกษาที่เป็นตัวอย่างสำหรับโครงการวิจัยนี้ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

3.1 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (33.6%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่า**ต้องการกำไรและยอดขาย**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66)

3.2 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (47.7%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่า**ต้องการส่วนครองตลาดและการแข่งขัน**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85)

3.3 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด(35.5%)มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่า**เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.58)

3.4 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (60%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาด**เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.45)

ตารางที่ 4.6 *แสดงความคิดเห็นที่มีต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*

วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม		น้อยที่สุด 1	2	3	4	มากที่สุด 5	รวม	$\overline{X}$	SD	ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	R
3.1 ต้องการกำไรและยอดขาย	จำนวน	9	52	156	168	115	500	3.66	1.00	มาก	3
	%	1.8	10.4	31.2	33.6	23.0	100				
3.2 ส่วนครองตลาดและการแข่งขัน	จำนวน	4	29	116	238	112	499	3.85	.86	มาก	2
	%	8	22.5	23.2	5.8	47.7	100				
3.3 เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	10	60	157	177	95	499	3.58	.99	มาก	4
	%	2.0	12.0	31.5	35.5	19.0	100				
3.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	จำนวน	2	9	51	138	300	500	4.45	.78	มาก	1
	%	.4	1.8	10.2	27.6	60.0	100				

รูปที่ 4.9 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จะเห็นว่านิสิต/นักศึกษาเห็นด้วยมากต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นสูงสุดเมื่อเทียบกับแนวความคิดอื่น

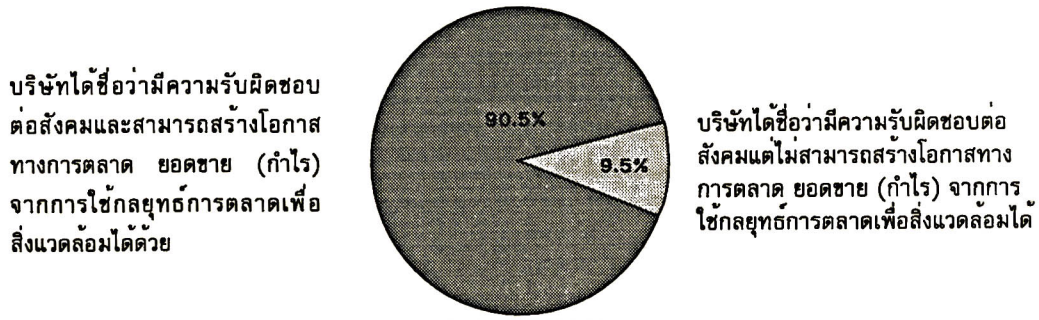
รูปที่ 4.9 *แสดงความคิดเห็นที่มีต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่บริษัทใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จากตารางที่ 4.7 นิสิต/นักศึกษาจำนวน 90.5% มีความคิดเห็นว่าบริษัทได้ชื่อว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและสามารถสร้างโอกาสทางการตลาด (ยอดขายหรือกำไร) จากการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ด้วย

ตารางที่ 4.7 *แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่บริษัทใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*

ความรู้สึกต่อบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
1. บริษัทได้ชื่อว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและสามารถสร้างโอกาสทางการตลาด (ยอดขายหรือกำไร) จากการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ด้วย	450	90.5
2. บริษัทได้ชื่อว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ไม่สามารถสร้างโอกาสทางการตลาด (ยอดขายหรือกำไร) จากการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้	47	9.5

รูปที่ 4.10 แสดงว่าบริษัทที่ใช้กลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ชื่อว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและสามารถสร้างโอกาสทางการตลาด ยอดขาย (กำไร) จากการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ด้วย บริษัทได้ชื่อว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ไม่สามารถสร้างโอกาสทางการตลาด ยอดขาย (กำไร) จากการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้



รูปที่ 4.10 แสดงร้อยละของความคิดเห็นต่อการที่บริษัทใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

5. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** จากตารางที่ 4.8 นิสิต/นักศึกษาที่เป็นตัวอย่างสำหรับโครงการวิจัยนี้ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

5.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (60.2%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจาก**คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค** ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.51)

5.2 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (42.8%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจาก**คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.68)

5.3 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (48.3%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจาก**ราคาผลิตภัณฑ์**นั้นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86)

5.4 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (57.6%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจาก**ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์** ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.88)

5.5 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (54.0%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจาก**การโฆษณาผลิตภัณฑ์** ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73)

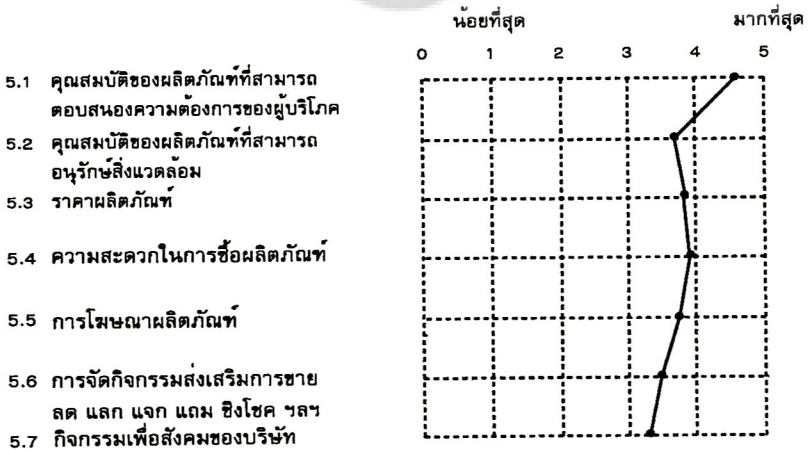
5.6 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (37.4%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการจัด **กิจกรรมส่งเสริมการขาย** เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.47)

5.7 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (42.8%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจาก**กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท**ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.29)

ตารางที่ 4.8 *แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม*

ความคิดเห็นต่อเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		น้อยที่สุด 1	2	3	4	มากที่สุด 5	รวม	$\overline{X}$	SD	ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	R
5.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	จำนวน	0	5	38	156	301	500	4.51	.68	มาก	1
	%	0	1.0	7.6	31.2	60.2	100				
5.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	2	20	190	214	74	100	3.68	.79	มาก	5
	%	.4	4.0	38.0	42.8	14.8	100				
5.3 ราคาผลิตภัณฑ์	จำนวน	2	9	147	241	100	499	3.86	.76	มาก	3
	%	.4	1.8	29.5	48.3	20.0	100				
5.4 ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	4	15	106	287	86	498	3.88	.75	มาก	2
	%	.8	3.0	21.3	57.6	17.3	100				
5.5 การโฆษณาผลิตภัณฑ์	จำนวน	7	11	152	270	60	500	3.73	.75	มาก	4
	%	1.4	2.2	30.4	54.0	12.0	100				
5.6 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ	จำนวน	16	56	173	187	68	500	3.47	.97	มาก	6
	%	3.2	11.2	34.6	37.4	13.6	100				
5.7 กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท	จำนวน	10	83	213	139	53	498	3.29	.93	ปานกลาง	7
	%	2.0	16.7	42.8	27.9	10.6	100				

รูปที่ 4.11 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะเห็นว่านิสิต/นักศึกษาเห็นด้วยมากเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นสูงสุดเมื่อเทียบกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอื่น



รูปที่ 4.11 *แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จากตารางที่ 4.9 นิสิต/นักศึกษาที่เป็นตัวอย่างสำหรับโครงการวิจัยนี้ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

6.1 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (48.7%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมว่าเป็น**กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่**ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.75)

6.2 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (51.8%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมว่าเป็น**กลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ**ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.32)

6.3 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (49.1%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมว่าเป็น**กลุ่มที่มีรายได้ต่ำมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง**ในระดับไม่เห็นด้วย ($\overline{X}$ = 2.27) อาจกล่าวได้ว่าเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

6.4 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (51.2%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมว่าเป็น**กลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม**ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.25)

6.5 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (38.2%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมว่าเป็น**กลุ่มที่มีชั้นสังคมระดับสูงมากกว่าระดับต่ำ**ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.47)

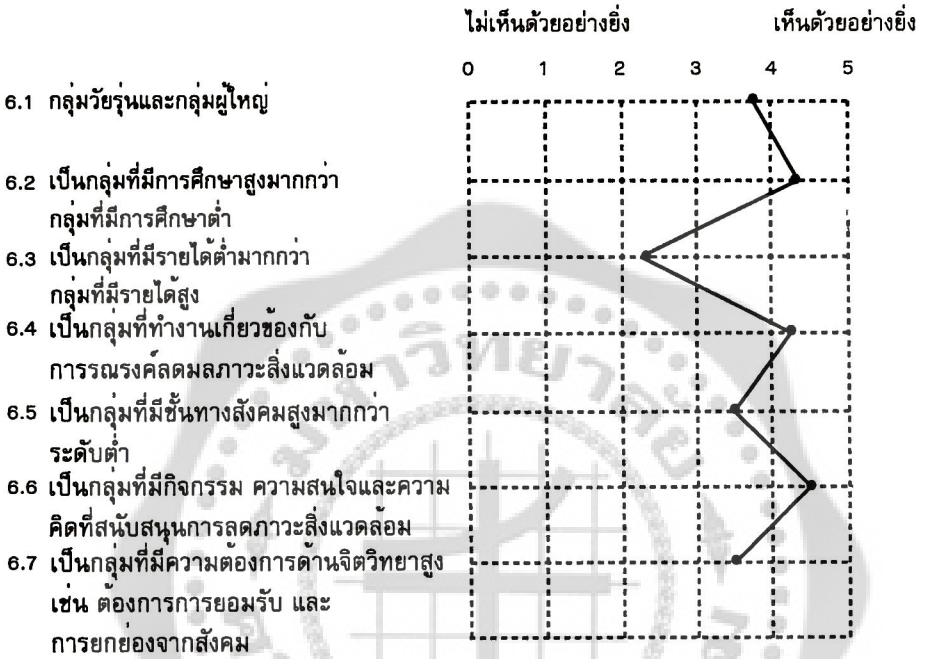
6.6 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (53.6%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมว่าเป็น**กลุ่มที่มีกิจกรรม ความสนใจและความคิดที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม**ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.45)

6.7 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (36.8%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมว่าเป็น**กลุ่มที่มีความต้องการด้านจิตวิทยาสูง** เช่น ต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม ฯลฯ ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.50)

ตารางที่ 4.9 *แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม*

คุณสมบัติของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	2	3	4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	รวม	$\overline{X}$	SD	ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	R
6.1 กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่	จำนวน	1	20	156	242	78	497	3.75	.79	เห็นด้วย	4
	%	15.7	48.7	31.4	4.0	.2	100				
6.2 กลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ	จำนวน	6	25	33	177	259	500	4.32	.89	เห็นด้วย	2
	%	1.2	5.0	6.6	35.4	51.8	100				
6.3 กลุ่มที่มีรายได้ต่ำมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง	จำนวน	81	244	137	24	11	497	2.27	.87	ไม่เห็นด้วย	7
	%	16.3	49.1	27.6	4.8	2.2	100				
6.4 กลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม	จำนวน	6	35	44	159	256	500	4.25	.96	เห็นด้วย	3
	%	1.2	7.0	8.8	31.8	51.2	100				
6.5 กลุ่มที่มีชั้นทางสังคมระดับสูงมากกว่าระดับต่ำ	จำนวน	7	73	163	191	66	500	3.47	.94	เห็นด้วย	6
	%	1.4	14.6	32.6	38.2	13.2	100				
6.6 กลุ่มที่มีกิจกรรม ความสนใจและความคิดที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม	จำนวน	1	8	23	200	268	500	4.45	.68	เห็นด้วย	1
	%	.2	1.6	4.6	40.0	53.6	100				
6.7 กลุ่มที่มีความต้องการด้านจิตวิทยาสูง เช่น ต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม ฯลฯ	จำนวน	17	70	143	184	86	500	3.50	1.04	เห็นด้วย	5
	%	3.4	14.0	28.6	36.8	17.2	100				

รูปที่ 4.12 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จะเห็นว่านิสิต/นักศึกษาเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมว่าเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรม ความสนใจและความคิดที่จะสนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นสูงสุดเมื่อเทียบกับลักษณะอื่น



รูปที่ 4.12 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไร จากตารางที่ 4.10 นิสิต/นักศึกษาที่เป็นตัวอย่างสำหรับโครงการวิจัยนี้ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

7.1 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (53.3%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ**การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95)

7.2 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (51.9%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ**การศึกษาโอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03)

7.3 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (51.3%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ**คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.39)

7.4 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (51.3%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ**คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84)

7.5 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (43.5%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ**กลยุทธ์ด้านราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73)

7.6 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (45.5%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ**กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.68)

7.7 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (51.7%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ**กลยุทธ์การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.99)

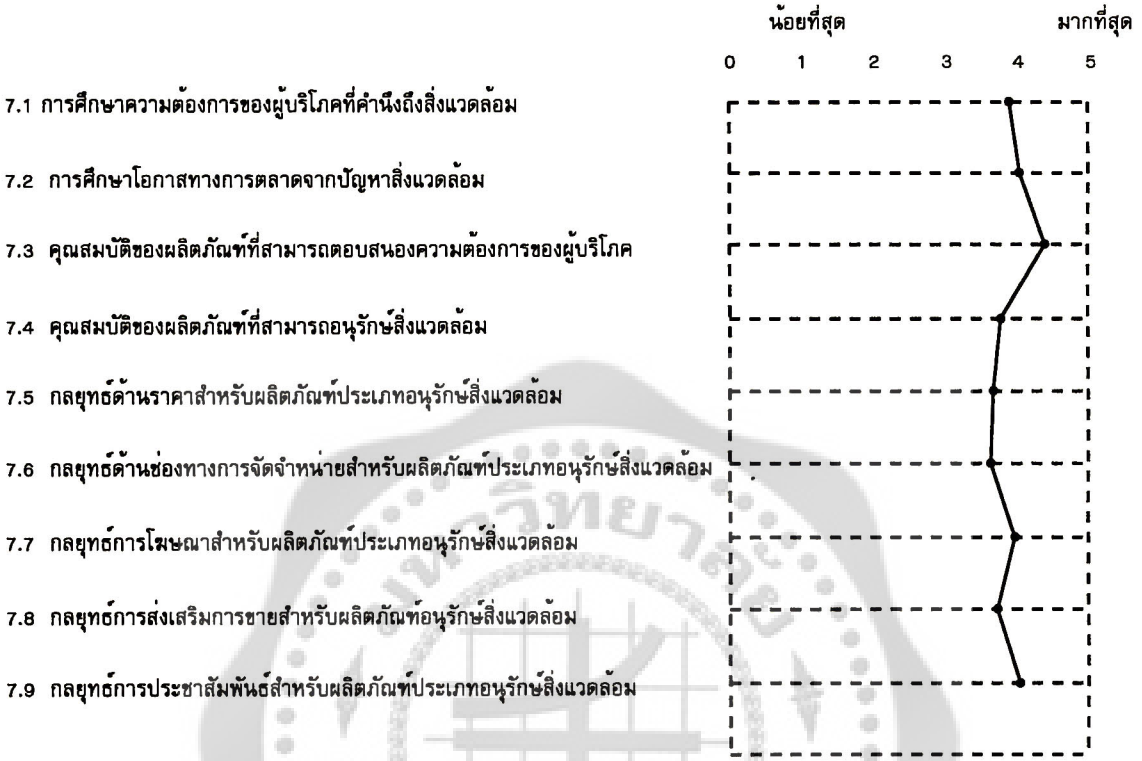
7.8 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (49.5%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ**กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74)

7.9 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (44.3%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04)

ตารางที่ 4.10 *แสดงความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไร*

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไร		น้อยที่สุด 1	2	3	4	มากที่สุด 5	รวม	$\overline{X}$	SD	ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	R
7.1 การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	จำนวน	0	14	108	266	111	499	3.95	.74	มาก	5
	%	0	2.8	21.6	53.3	22.2	100				
7.2 การศึกษาโอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม	จำนวน	1	16	87	259	136	499	4.03	.77	มาก	3
	%	.2	3.2	17.4	51.9	27.3	100				
7.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	จำนวน	1	6	45	191	256	499	4.39	.72	มาก	1
	%	.2	1.2	9.0	38.3	51.3	100				
7.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	1	12	142	256	88	499	3.84	.74	มาก	6
	%	.2	2.4	28.5	51.3	17.6	100				
7.5 กลยุทธ์ด้านราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	1	21	175	217	85	499	3.73	.80	มาก	8
	%	.2	4.2	35.1	43.5	17.0	100				
7.6 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	5	26	165	227	76	499	3.69	.83	มาก	9
	%	1.0	5.2	33.1	45.5	15.2	100				
7.7 กลยุทธ์การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	4	19	87	258	131	499	3.99	.81	มาก	4
	%	.8	3.8	17.4	51.7	26.3	100				
7.8 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	6	36	125	247	85	499	3.74	.87	มาก	7
	%	1.2	7.2	25.1	49.5	17.0	100				
7.9 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	4	16	98	221	160	499	4.04	.85	มาก	2
	%	.8	3.2	19.6	44.3	32.1	100				

รูปที่ 4.13 แสดงความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไร จะเห็นว่านิสิต/นักศึกษาเห็นด้วยมากเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อยอดขายและกำไร ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นสูงสุดเมื่อเทียบกับกลยุทธ์อื่น



รูปที่ 4.13 *แสดงความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไร*

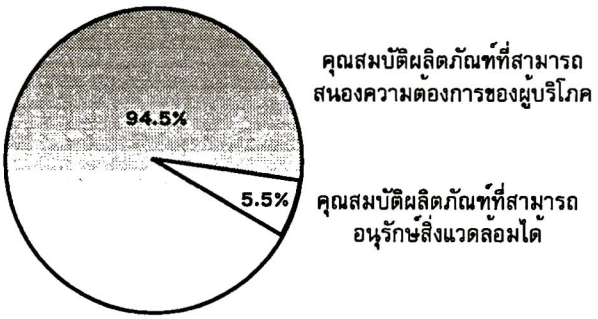
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิต/นักศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ มีดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไร ตารางที่ 4.11 นิสิต/นักศึกษาจำนวน 94.5% ตอบว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไร

ตารางที่ 4.11 *แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไร*

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไร	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค	468	94.5
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้	27	5.5



รูปที่ 4.14 แสดงร้อยละของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไร

2. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายและกำไร** จากตารางที่ 4.12 นิสิต/นักศึกษาที่เป็นตัวอย่างสำหรับโครงการวิจัยนี้ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

2.1 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (62.4%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ**ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สนองความต้องการของผู้บริโภค**ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายและกำไรในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.52)

2.2 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (53.2%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ**คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายและกำไรในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84)

2.3 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (47.4%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ**คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านชื่อตราที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม** ที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไรในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.94)

2.4 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (43.8%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ**คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านความคาดหวัง ของผู้บริโภคทางด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** ที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไรในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.53)

2.5 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (53.2%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ **คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไรในระดับมาก** ($\overline{X}$ = 3.91)

ตารางที่ 4.12 *แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายและกำไร*

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไร		น้อยที่สุด 1	2	3	4	มากที่สุด 5	รวม	$\overline{X}$	SD	ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	R
2.1 ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สนองความต้องการของผู้บริโภค	จำนวน	2	7	32	147	312	500	4.52	.71	มาก	1
	%	.4	1.4	6.4	29.4	62.4	100				
2.2 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	1	14	133	266	86	500	3.84	.74	มาก	3
	%	.2	2.8	26.6	53.2	17.2	100				
2.3 ชื่อตราที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม	จำนวน	34	104	237	109	16	500	2.94	.91	ปานกลาง	5
	%	6.8	20.8	47.4	21.8	3.2	100				
2.4 ความคาดหวังของผู้บริโภคทางด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	5	44	182	219	50	500	3.53	.83	ปานกลาง	4
	%	1.0	8.8	36.4	43.8	10.0	100				
2.5 คุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	2	21	103	266	108	500	3.91	.79	มาก	2
	%	.4	4.2	20.6	53.2	21.6	100				

รูปที่4.15แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายและกำไร จะเห็นว่านิสิต/นักศึกษาเห็นด้วยมากต่อประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายและกำไร เป็นระดับความคิดเห็นสูงสุดเมื่อเทียบกับแนวความคิดอื่น

รูปที่ 4.15 *แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายและกำไร*

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไร ตารางที่ 4.13 นิสิต/นักศึกษาที่เป็นตัวอย่างสำหรับโครงการวิจัยนี้ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

3.1 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (42.8%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตาม**ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**และเป็นความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับความคิดเห็นอื่นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18)

3.2 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (57.8%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์**ตามผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการลดมลพิษ**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.9) และเป็นความคิดเห็นที่มีผู้ตอบเห็นด้วยมากจำนวนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์วิธีอื่น

3.3 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (54.7%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตาม**การบรรจุภัณฑ์ที่ลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85)

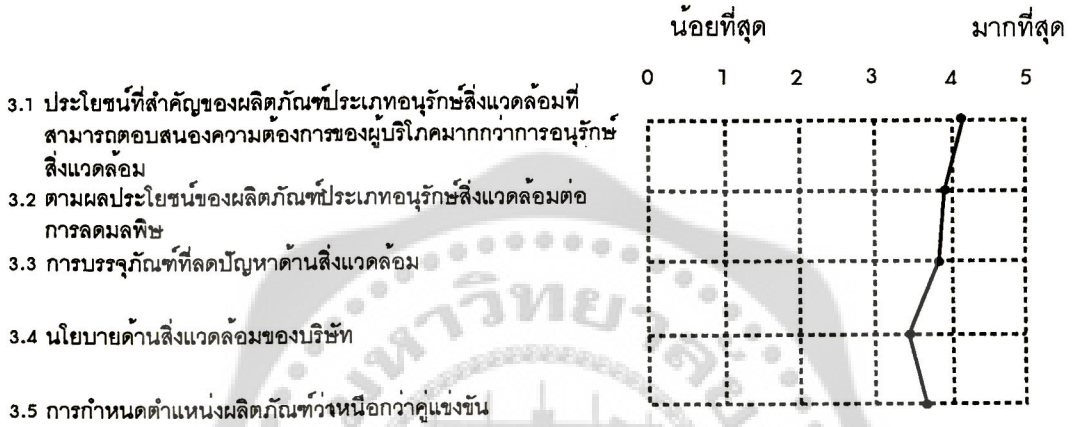
3.4 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (39.1%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตาม**นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท**ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.41)

3.5 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (45.8%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า**เหนือกว่าคู่แข่งขัน**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.69)

ตารางที่ 4.13 *แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไร*

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไร		น้อยที่สุด 1	2	3	4	มากที่สุด 5	รวม	$\overline{X}$	SD	ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	R
3.1 ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	0	12	81	214	193	500	4.18	.78	มาก	1
	%	0	2.4	16.2	42.8	38.6	100				
3.2 ตามผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการลดมลพิษ	จำนวน	1	9	114	289	87	500	3.90	.70	มาก	2
	%	.2	1.8	22.8	57.8	17.4	100				
3.3 การบรรจุภัณฑ์ที่ลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	จำนวน	0	11	134	141	81	499	3.85	.71	มาก	3
	%	0	2.2	26.9	54.7	16.2	100				
3.4 นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท	จำนวน	10	62	195	176	56	499	3.41	.92	ปานกลาง	5
	%	2.0	12.4	39.1	35.3	11.2	100				
3.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่งขัน	จำนวน	10	31	147	229	83	500	3.69	.89	มาก	4
	%	2.0	6.2	29.4	45.8	16.6	100				

รูปที่ 4.16 แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไร จะเห็นว่า นิสิต/นักศึกษา เห็นด้วยมากต่อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นสูงสุด เมื่อเทียบกับแนวความคิดอื่น



รูปที่ 4.16 แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไร

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากตารางที่ 4.17 นิสิต/นักศึกษาที่เป็นตัวอย่างสำหรับโครงการวิจัยนี้ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

4.1 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (57.6%) มีความคิดเห็นว่า**ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมมากกว่าความปลอดภัยของตนเอง**ในระดับไม่เห็นด้วย ($\overline{X}$ = 2.04) หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองมากกว่าคำนึงถึงความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม

4.2 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (45.8%) **มีความคิดเห็นว่าถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีประโยชน์เท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม**ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.29)

4.3 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (39.5%) มีความคิดเห็นว่า**บรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอยมีความสำคัญมากกว่าความสวยงามทันสมัยถูกใจผู้บริโภค**ในระดับไม่แน่ใจ ($\overline{X}$ = 3.24)

4.4 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (50.4%) มีความคิดเห็นว่า**คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค**ในระดับไม่เห็นด้วย ($\overline{X}$ = 2.37) หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าผู้บริโภคคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคมากกว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

4.5 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (39.2%) มีความคิดเห็นว่า**คุณสมบัติของน้ำมันไร้สารตะกั่วเกี่ยวกับความสามารถในการลดมลภาวะอากาศมีความสำคัญมากกว่าพลังแรงของน้ำมัน**ในระดับไม่แน่ใจ ($\overline{X}$ = 3.41)

4.6 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (42.2%) มีความคิดเห็นว่า**ผู้บริโภคจะไม่เติมน้ำมันที่สร้างปัญหาให้กับเครื่องยนต์แม้ว่าราคาน้ำมันจะถูกเป็นพิเศษและเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่ว**ก็ตามในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$=3.83)

4.7 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (39.5%) มีความคิดเห็นว่า**คุณสมบัติของรถยนต์ทางด้านคุณภาพและคุณค่ามีความสำคัญมากกว่าการลดมลภาวะอากาศของรถยนต์** เช่น การติดตั้งเครื่องกรองอากาศและเครื่องฟอกอากาศออกแบบเครื่องยนต์ให้ลดมลภาวะการออกแบบถังน้ำมันรถยนต์ให้เติมได้เฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว ฯลฯ ในระดับไม่แน่ใจ ($\overline{X}$ = 3.37)

4.8 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (33.2%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ว่า**คุณสมบัติของหลอดไฟฟ้าหลอดผอมด้านประหยัดพลังงานไฟฟ้าสำคัญมากกว่าด้านความสว่าง** ในระดับไม่แน่ใจ ($\overline{X}$ = 3.14)

4.9 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (40.6%) มีความคิดเห็นว่า**ผู้บริโภคพอใจไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าที่มีการรณรงค์การลดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าที่ถูกใจ** ในระดับไม่แน่ใจ ($\overline{X}$ = 2.67)

4.10 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (38.5%) มีความคิดเห็นว่า**คุณภาพของสีทาบ้านที่สวยนานและทนทานมีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติด้านไร้สารตะกั่วและไร้สารปรอท** ในระดับไม่แน่ใจ ($\overline{X}$ = 3.12)

4.11 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (54.5%) มีความคิดเห็นว่า**ผู้บริโภคเลือกที่อยู่อาศัยโดยถือเกณฑ์ทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยมากกว่าที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่สีเขียวมากเป็นพิเศษ** ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.73)

4.12 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (45.5%) มีความคิดเห็นว่า **ผู้บริโภคใช้ผงซักฟอกโดยคำนึงถึงการรักษาสภาพน้ำมากกว่าพลังซักให้ผ้าขาว**ในระดับไม่แน่ใจ ($\overline{X}$ = 2.68)

4.13 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (47.2%) มีความคิดเห็นว่า**ผู้บริโภคเลือกซื้อผักที่ไม่มีสารพิษมากกว่าผักที่สวยงาม**ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.09)

4.14 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (47.0%) มีความคิดเห็นว่า**ผู้บริโภคเข้าใจว่าการเผาไหม้ของสารบางชนิด เช่น โฟม พลาสติก กระป๋องสเปรย์ ฯลฯ ทำให้เกิดสาร CFC ซึ่งทำลายโอโซนในชั้นบรรยากาศและทำให้เกิดภาวะเรือนกระจก**ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.85)

4.15 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (38.1%) มีความคิดเห็นว่า**ผู้บริโภคเข้าใจว่าใช้สเปรย์กำจัดแมลงสูตรน้ำที่ใช้น้ำแทนน้ำมันก๊าดจะสามารถลดมลภาวะทางอากาศที่เกิดจากน้ำมันก๊าด**ในระดับไม่แน่ใจ ($\overline{X}$ = 3.41)

4.16 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (46.0%) มีความคิดเห็นว่า**ผู้บริโภคใช้สเปรย์กำจัดแมลงที่คำนึงถึงความสามารถในการกำจัดแมลงมากกว่าความปลอดภัยของตนเอง**ในระดับไม่เห็นด้วย ($\overline{X}$ = 2.43) อาจกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่าผู้บริโภคใช้สเปรย์กำจัดแมลงที่คำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองมากกว่าความสามารถกำจัดแมลง

4.17 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (41.4%) มีความคิดเห็นว่า**ผู้บริโภคเลือกเครื่องสุขภัณฑ์ที่คำนึงถึงการประหยัดน้ำมากกว่าคำนึงถึงความสามารถในการทำความสะอาดได้หมดจด**ในระดับไม่แน่ใจ ($\overline{X}$ = 2.78) หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความสามารถในการทำความสะอาดได้หมดจดมากกว่าคำนึงถึงการประหยัดน้ำ

4.18 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (29.8%) มีความคิดเห็นว่า**ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คนปลูกป่ามากกว่าบริษัทที่มีโครงการปลูกป่า รวมทั้งทำการปลูกป่าจริง**ในระดับไม่แน่ใจ ($\overline{X}$ = 2.93)

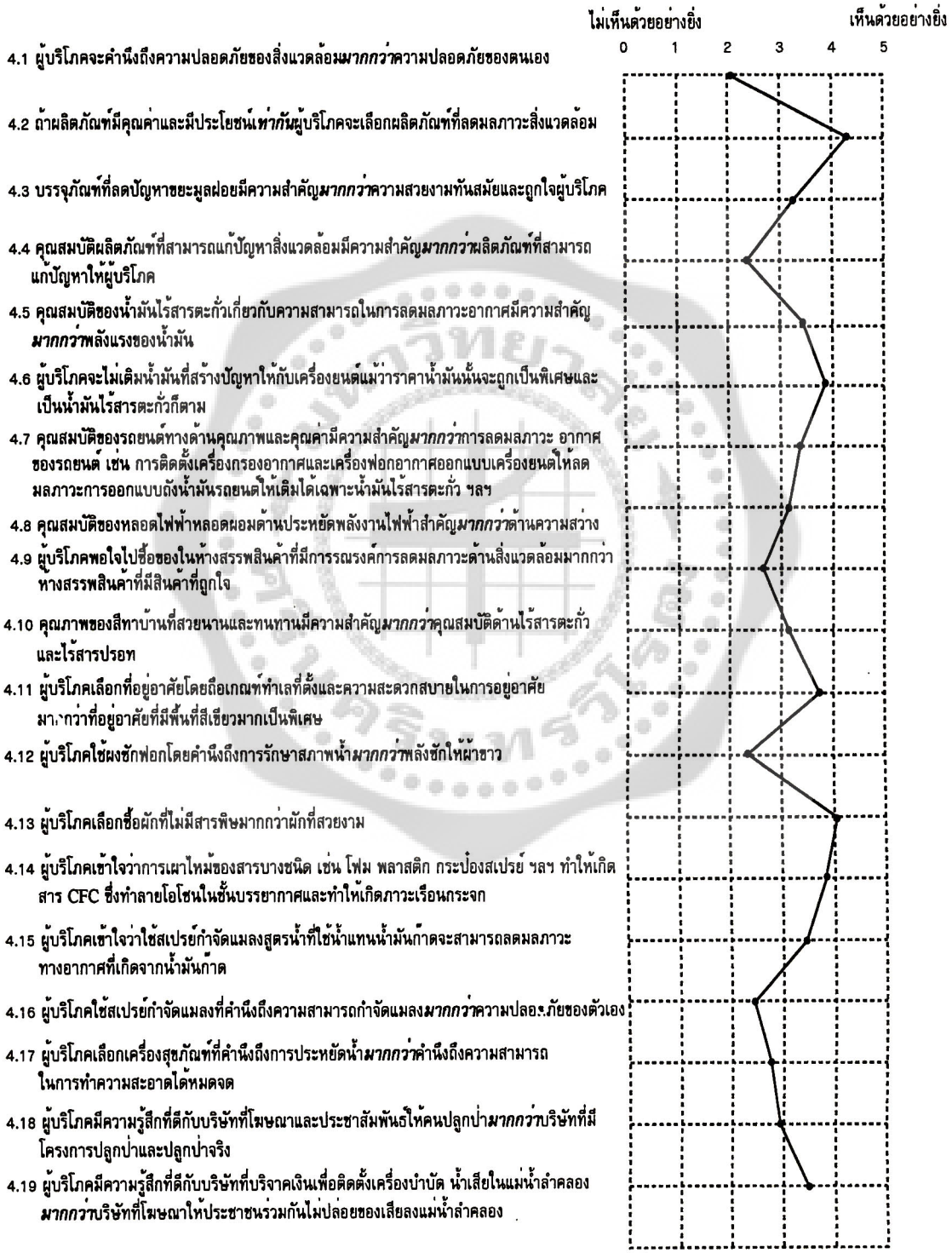
4.19 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (38.6%) มีความคิดเห็นว่า**ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่บริจาคเงินเพื่อติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสียในแม่น้ำลำคลองมากกว่าบริษัทที่โฆษณาให้ประชาชนร่วมกันไม่ปล่อยของเสียลงแม่น้ำลำคลอง**ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.50)

***ตารางที่ 4.14** แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ต่างๆ*

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	2	3	4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	รวม	$\overline{X}$	SD	ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	R
4.1 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม *มากกว่า* ความปลอดภัยของตนเอง	จำนวน	105	288	96	6	5	500	2.04	.73	ไม่เห็นด้วย	18
	%	21.0	57.6	19.2	1.2	1.0	100				
4.2 ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีประโยชน์ *เท่ากัน* ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม	จำนวน	0	13	59	199	229	500	4.29	.77	เห็นด้วย	1
	%	0	2.6	11.8	39.8	45.8	100				
4.3 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอยมีความสำคัญ *มากกว่า* ความสวยงามทันสมัย ถูกใจผู้บริโภค	จำนวน	6	104	197	149	43	499	3.24	.92	ไม่แน่ใจ	9
	%	1.2	20.8	39.5	29.9	8.6	100				
4.4 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญ *มากกว่า*ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค	จำนวน	60	252	140	41	7	500	2.37	.85	ไม่เห็นด้วย	17
	%	12.0	50.4	28.0	8.2	1.4	100				
4.5 คุณสมบัติของน้ำมันไร้สารตะกั่วเกี่ยวกับความสามารถในการลดมลภาวะอากาศมีความสำคัญ *มากกว่า*พลังแรงของน้ำมัน	จำนวน	13	99	126	196	66	500	3.41	1.03	ไม่แน่ใจ	7
	%	2.6	19.8	25.2	39.2	13.2	100				
4.6 ผู้บริโภคจะไม่เติมน้ำมันที่สร้างปัญหาให้กับเครื่องยนต์แม้ว่าราคาน้ำมันนั้นจะถูกเป็นพิเศษและเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วก็ตาม	จำนวน	14	56	74	211	145	500	3.83	1.05	เห็นด้วย	4
	%	2.8	11.2	14.8	42.2	29.0	100				
4.7 คุณสมบัติของรถยนต์ทางด้านคุณภาพและคุณค่ามีความสำคัญ *มากกว่า*การลดมลภาวะอากาศของรถยนต์ เช่น การติดตั้งเครื่องกรองอากาศและเครื่องฟอกอากาศ ออกแบบเครื่องยนต์ให้ลดมลภาวะ การออกแบบถังน้ำมันรถยนต์ให้เติมได้เฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่วฯลฯ	จำนวน	12	114	114	197	62	499	3.37	1.04	ไม่แน่ใจ	8
	%	2.4	22.8	22.8	39.5	12.4	100				
4.8 คุณสมบัติของหลอดไฟฟ้าหลอดผอมด้านประหยัดพลังงานไฟฟ้าสำคัญ*มากกว่า*ด้านความสว่าง	จำนวน	15	144	135	166	40	500	3.14	1.02	ไม่แน่ใจ	10
	%	3.0	28.8	27.0	33.2	8.0	100				
4.9 ผู้บริโภคพอใจไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าที่มีการรณรงค์การลดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อม*มากกว่า*ห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าที่ถูกใจ	จำนวน	34	203	173	75	15	500	2.67	.92	ไม่แน่ใจ	15
	%	6.8	40.6	34.6	15.0	3.0	100				

4.10 คุณภาพของสีทาบ้านที่สวยนานและทนทานมีความสำคัญ*มากกว่า*คุณสมบัติด้านไร้สารตะกั่ว และไร้สารปรอท	จำนวน	25	147	103	192	32	499	3.12	1.06	ไม่แน่ใจ	10
	%	5.0	29.5	20.6	38.5	6.4	100				
4.11 ผู้บริโภคเลือกที่อยู่อาศัยโดยถือเกณฑ์ทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย*มากกว่า*ที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่สีเขียวมากเป็นพิเศษ	จำนวน	3	66	76	272	83	500	3.73	.91	เห็นด้วย	5
	%	.6	13.2	15.2	54.4	16.6	100				
4.12 ผู้บริโภคใช้ผงซักฟอกโดยคำนึงถึงการรักษาสภาพน้ำ*มากกว่า*พลังซักให้ผ้าขาว	จำนวน	15	227	171	74	12	499	2.68	.85	ไม่แน่ใจ	14
	%	3.0	45.5	34.3	14.8	2.4	100				
4.13 ผู้บริโภคเลือกซื้อผักที่ไม่มีสารพิษ*มากกว่า*ผักที่สวยงาม	จำนวน	5	30	54	236	175	500	4.09	.88	เห็นด้วย	2
	%	1.0	6.0	10.8	47.2	35.0	100				
4.14 ผู้บริโภคเข้าใจว่าการเผาไหม้ของสารบางชนิด เช่น โฟม พลาสติก กระป๋องสเปรย์ ฯลฯ ทำให้เกิดสาร CFC ซึ่งทำลายโอโซนในชั้นบรรยากาศและทำให้เกิดภาวะเรือนกระจก	จำนวน	7	34	106	235	118	500	3.85	.91	เห็นด้วย	3
	%	1.4	6.8	21.2	47.0	23.6	100				
4.15 ผู้บริโภคเข้าใจว่าใช้สเปรย์กำจัดแมลงสูตรน้ำที่ใช้น้ำแทนน้ำมันก๊าดจะสามารถลดมลภาวะทางอากาศที่เกิดจากน้ำมันก๊าด	จำนวน	12	69	175	192	52	500	3.41	.93	ไม่แน่ใจ	7
	%	2.4	13.8	35.0	38.4	10.4	100				
4.16 ผู้บริโภคใช้สเปรย์กำจัดแมลงที่คำนึงถึงความสามารถกำจัดแมลง*มากกว่า*ความปลอดภัยของตัวเอง	จำนวน	92	230	68	93	17	500	2.43	1.09	ไม่เห็นด้วย	16
	%	18.4	46.0	13.6	18.6	3.4	100				
4.17 ผู้บริโภคเลือกเครื่องสุขภัณฑ์ที่คำนึงถึงการประหยัดน้ำ*มากกว่า*คำนึงถึงความสามารถในการทำความสะอาดได้หมดจด	จำนวน	28	207	125	126	14	500	2.78	.98	ไม่แน่ใจ	13
		5.6	41.4	25.0	25.2	2.8	100				
4.18 ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คนปลูกป่า*มากกว่า*บริษัทที่มีโครงการปลูกป่ารวมทั้งทำการปลูกป่าจริง	จำนวน	41	149	147	130	33	500	2.93	1.07	ไม่แน่ใจ	12
	%	8.2	29.8	29.4	26.0	6.6	100				
4.19 ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่บริจาคเงินเพื่อติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสียในแม่น้ำลำคลอง*มากกว่า*บริษัทที่โฆษณาให้ประชาชนร่วมกันไม่ปล่อยของเสียลงแม่น้ำลำคลอง	จำนวน	9	79	143	193	76	500	3.50	.99	ไม่แน่ใจ	6
	%	1.8	15.8	28.6	38.6	15.2	100				

รูปที่ 4.17 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะเห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าประโยชน์ส่วนรวม (ด้านสิ่งแวดล้อม)



***รูปที่ 4.17** แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ*

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิต/นักศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ มีดังนี้

1. โครงสร้างข่าวสารการโฆษณาที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและกำไร จากตารางที่ 4.15 นิสิต/นักศึกษาที่เป็นตัวอย่างสำหรับโครงการวิจัยนี้ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

1.1 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (40.0%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างข่าวสาร**การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66)

1.2 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (50.1%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างข่าวสาร**การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.70)

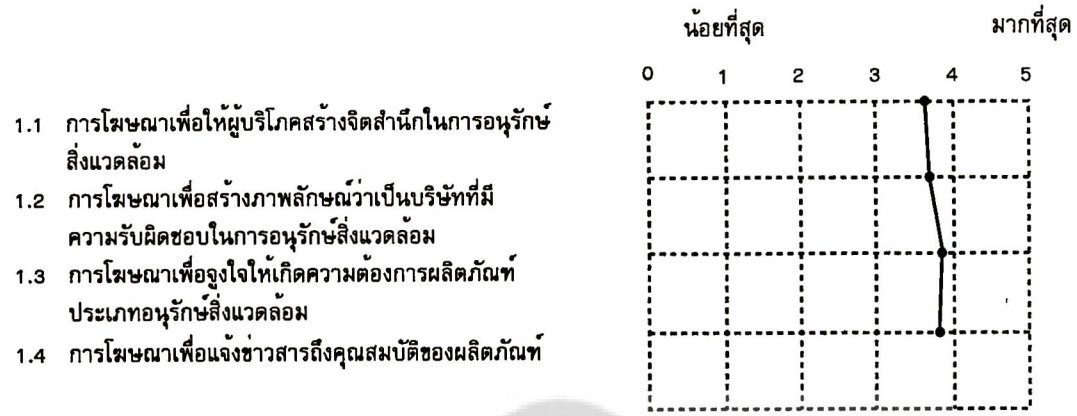
1.3 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (48.8%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างข่าวสาร**การโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.88)

1.4 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (48.4%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างข่าวสาร**การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติของจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.82)

***ตารางที่ 4.15** แสดงโครงสร้างข่าวสารการโฆษณาที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและกำไร*

โครงสร้างข่าวสารการโฆษณาที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและกำไร		น้อยที่สุด 1	2	3	4	มากที่สุด 5	รวม	M	SD	ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	R
1.1 การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	7	26	183	200	84	500	3.66	.87	มาก	4
	%	1.4	5.2	36.6	40.0	16.8	100				
1.2 การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	4	31	144	250	70	499	3.70	.81	มาก	3
	%	.8	6.2	28.9	50.1	14.0	100				
1.3 การโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	2	19	126	244	109	500	3.88	.80	มาก	1
	%	.4	3.8	25.2	48.8	21.8	100				
1.4 การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	จำนวน	2	21	139	242	96	500	3.82	.80	มาก	2
	%	.4	4.2	27.8	48.4	19.2	100				

รูปที่ 4.18 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างข่าวสารการโฆษณาที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและกำไร ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้หลายประการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร



รูปที่ 4.18 *แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างข่าวสารการโฆษณาที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและกำไร*

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จากตารางที่ 4.16 นิสิต/นักศึกษาที่เป็นตัวอย่าง สำหรับโครงการวิจัยนี้ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

2.1 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (60%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยวิธี**การโฆษณา**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.51) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีจำนวนผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อเทียบกับการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีอื่น

2.2 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (42.2%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยวิธี**การขายโดยใช้พนักงานขาย**ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.15) ซึ่งเป็นเครื่องมือการส่งเสริมที่ผู้ตอบเห็นด้วยต่ำสุดเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่น

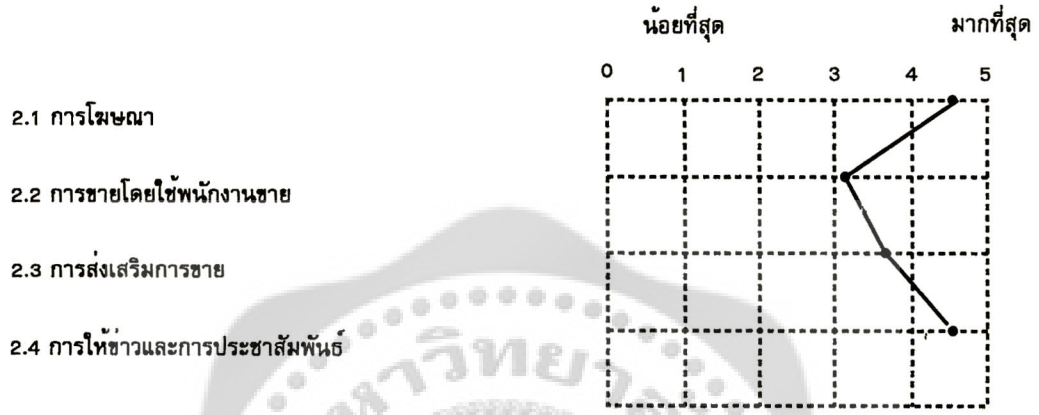
2.3 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (48.6%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยวิธี**การส่งเสริมการขาย**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.68)

2.4 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (59.6%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยวิธี**การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.53) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีค่าเฉลี่ยของผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อเทียบกับการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่น

ตารางที่ 4.16 *แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*

การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม		น้อยที่สุด 1	2	3	4	มากที่สุด 5	รวม	M	SD	ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	R
2.1 การโฆษณา	จำนวน	0	3	40	157	300	500	4.51	.67	มาก	2
	%	0	.6	8.0	31.4	60.0	100				
2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย	จำนวน	14	101	212	142	31	500	3.15	.91	ปานกลาง	4
	%	2.8	20.2	42.4	28.4	6.2	100				
2.3 การส่งเสริมการขาย	จำนวน	7	44	129	243	77	500	3.68	.89	มาก	3
	%	1.4	8.8	25.8	48.6	15.4	100				
2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	จำนวน	0	5	25	172	298	500	4.53	.64	มาก	1
	%	0	1.0	5.0	34.4	59.6	100				

รูปที่ 4.19 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จะเห็นว่านิสิต/นักศึกษาเห็นด้วยมากกับการใช้เครื่องมือการโฆษณาใกล้เคียงกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขายน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่น



รูปที่ 4.19 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

3. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม** จากตารางที่ 4.17 นิสิต/นักศึกษาที่เป็นตัวอย่างสำหรับโครงการวิจัยนี้ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

3.1 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (42.6%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อ**หนังสือพิมพ์**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.81)

3.2 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (43.8%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อ**นิตยสาร**ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.40)

3.3 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (80.6%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อ**โทรทัศน์**ซึ่งเป็นสื่อที่มีจำนวนผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุดและค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.77)

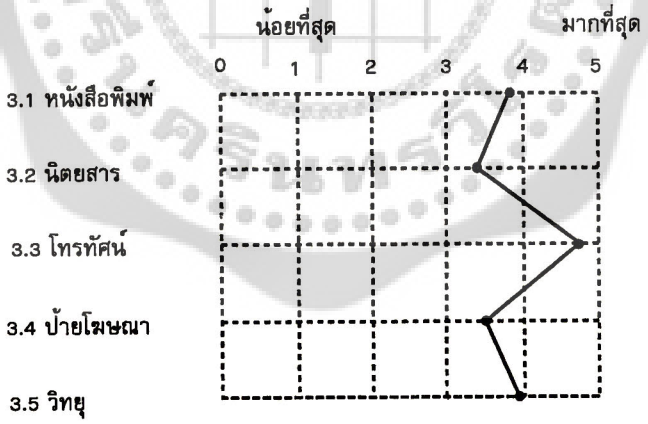
3.4 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (32.4%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อ**ป้ายโฆษณา**ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.47)

3.5 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (43.2%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อ**วิทยุ**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.99)

***ตารางที่ 4.17** แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม*

การใช้สื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม		น้อยที่สุด 1	2	3	4	มากที่สุด 5	รวม	M	SD	ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	R
3.1 หนังสือพิมพ์	จำนวน	9	28	131	213	119	500	3.81	.92	มาก	3
	%	1.8	5.6	26.2	42.6	23.8	100				
3.2 นิตยสาร	จำนวน	11	49	219	172	49	500	3.40	.87	ปานกลาง	5
	%	2.2	9.8	43.8	34.4	9.8	100				
3.3 โทรทัศน์	จำนวน	0	3	14	80	403	500	4.77	.52	มาก	1
	%	0	.6	2.8	16.0	80.6	100				
3.4 ป้ายโฆษณา	จำนวน	16	64	174	162	84	500	3.47	1.02	ปานกลาง	4
	%	3.2	12.8	34.8	32.4	16.8	100				
3.5 วิทยุ	จำนวน	1	31	97	216	155	500	3.99	.88	มาก	2
	%	.2	6.2	19.4	43.2	31.0	100				

รูปที่ 4.20 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จะเห็นว่านิสิต/นักศึกษาเห็นด้วยมากต่อการใช้สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นสูงสุดเมื่อเทียบกับแนวความคิดอื่น



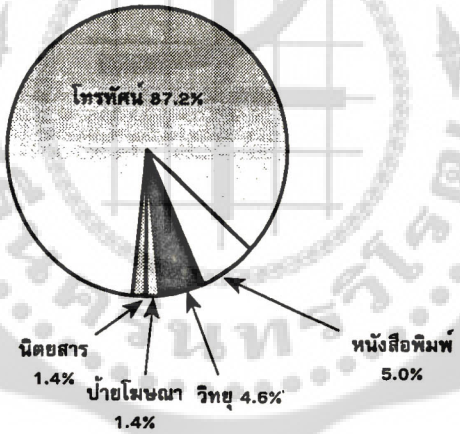
***รูปที่ 4.20** แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม*

4. ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิผล ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.18 สรุปได้คือ นิสิต/นักศึกษา 87.2% เห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิผลมากที่สุด

***ตารางที่ 4.18** แสดงความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิผล*

สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิผล	จำนวน	ร้อยละ
4.1 หนังสือพิมพ์	25	5.0
4.2 นิตยสาร	7	1.4
4.3 โทรทัศน์	436	87.2
4.4 ป้ายโฆษณา	7	1.4
4.5 วิทยุ	23	4.6

รูปที่ 4.21 แสดงความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิผล จะเห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิผลสูงสุด



***รูปที่ 4.21** แสดงความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิผล*

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิต/นักศึกษาเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้มีดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาดได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.19 สรุปได้ดังนี้

1.1 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (65.6%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของ**ปัญหามลภาวะทางอากาศ**ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.53) ซึ่งเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีจำนวนผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุดและค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

1.2 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (44.9%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัญหาน้ำเน่าเสียในระดับมากที่สุดในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31)

1.3 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (42.8%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัญหาการขาดแคลนน้ำในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94)

1.4 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (47.0%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัญหาขยะมูลฝอยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01)

1.5 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (37.0%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัญหาพื้นที่ป่าลดลงในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76)

1.6 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (38.2%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.25)

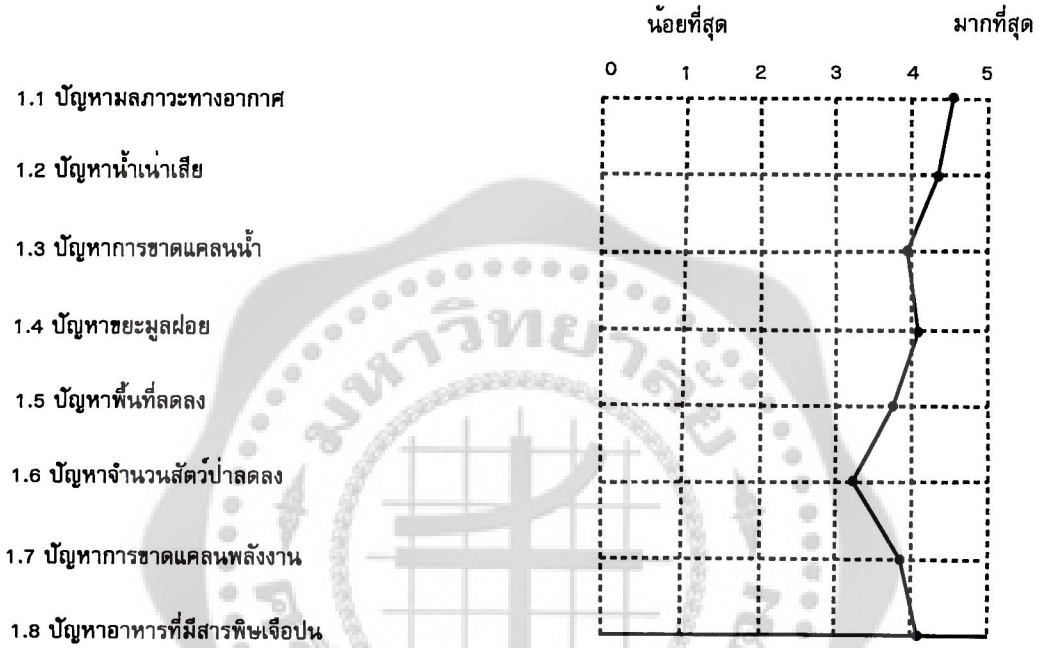
1.7 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (ในระดับมาก 41.7%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัญหาการขาดแคลนพลังงานในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85)

1.8 กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (38.0%) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปนในระดับมากในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04)

ตารางที่ 4.19 *แสดงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด*

ความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด		น้อยที่สุด 1	2	3	4	มากที่สุด 5	รวม	$\overline{X}$	SD	ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	R
1.1 ปัญหามลภาวะทางอากาศ	จำนวน	1	13	36	122	328	500	4.53	.76	มาก	1
	%	.2	2.6	7.2	24.4	65.6	100				
1.2 ปัญหาน้ำเน่าเสีย	จำนวน	0	7	57	211	224	499	4.31	.73	มาก	2
	%	0	1.4	11.4	42.3	44.9	100				
1.3 ปัญหาการขาดแคลนน้ำ	จำนวน	3	22	119	213	141	498	3.94	.87	มาก	5
	%	.6	4.4	23.9	42.8	28.3	100				
1.4 ปัญหาขยะมูลฝอย	จำนวน	0	21	96	234	147	498	4.01	.83	มาก	4
	%	0	4.2	19.3	47.0	29.5	100				
1.5 ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง	จำนวน	9	43	135	185	128	500	3.76	.99	มาก	7
	%	1.8	8.6	27.0	37.0	25.6	100				
1.6 ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง	จำนวน	23	85	190	141	58	497	3.25	1.02	ปานกลาง	8
	%	4.6	11.7	38.2	17.1	28.4	100				
1.7 ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน	จำนวน	9	36	110	208	136	499	3.85	.96	มาก	6
	%	1.8	7.2	22.0	41.7	27.3	100				
1.7 ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน	จำนวน	7	28	88	190	187	500	4.04	.95	มาก	3
	%	1.4	5.6	17.6	38.0	37.4	100				

รูปที่ 4.22 แสดงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาดจะเห็นว่า นิสิต/นักศึกษาเห็นด้วยมากต่อปัญหามลภาวะทางอากาศ ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นสูงสุดเมื่อเทียบกับแนวความคิดอื่น



รูปที่ 4.22 แสดงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการระบุความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม 3 อันดับต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.20 สรุปคือ ปัญหามลภาวะทางอากาศมีความสำคัญอันดับที่ 1 มีจำนวนผู้ตอบ 69.2%

ตารางที่ 4.20 *แสดงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม 3 อันดับต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด*

ปัญหาสิ่งแวดล้อม 3 อันดับต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด		ความสำคัญอันดับ 1 5	ความสำคัญอันดับ 2 3	ความสำคัญอันดับ 3 1	รวม	$\overline{X}$	R
2.1 ปัญหามลภาวะทางอากาศ	จำนวน	256	33	24	313	4.48	1
	%	69.2	9.3	7.2			
2.2 ปัญหาน้ำเน่าเสีย	จำนวน	39	136	56	231	2.85	2
	%	10.6	38.2	16.7			
2.3 ปัญหาการขาดแคลนน้ำ	จำนวน	14	48	29	91	2.67	3
	%	3.8	13.5	8.7			
2.4 ปัญหาขยะมูลฝอย	จำนวน	25	57	77	159	2.35	4
	%	6.8	16.0	23.0			
2.5 ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง	จำนวน	9	26	54	89	1.99	7
	%	2.4	7.3	16.1			
2.6 ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง	จำนวน	2	1	8	11	1.91	8
	%	.5	.2	2.4			
2.7 ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน	จำนวน	12	33	50	95	2.20	6
	%	3.2	9.3	14.9			
2.8 ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน	จำนวน	13	22	37	72	2.33	5
	%	3.5	6.2	11.0			

3. ปัญหาสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบตอบแบบเสรีตามปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดได้ผลดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังตารางที่ 4.21 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุดคือ น้ำมันไร้สารตะกั่ว

ตารางที่ 4.21 แสดงผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ

ผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* น้ำมันไร้สารตะกั่ว	240	48.88	76.68
* เครื่องกรองไอเสีย	46	9.37	14.70
* เสปรย์จัดแต่งทรงผมที่ลดการใช้สาร CFC	39	7.94	12.46
* เครื่องฟอกอากาศและเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน	39	7.94	12.46
* การออกแบบรถยนต์เพื่อแก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ	23	4.69	7.35
* เครื่องกรองอากาศในโรงงาน	16	3.26	5.11
* น้ำยาแอร์ที่ไม่มีสาร CFC	14	2.85	4.47
* เครื่องฟอกอากาศในรถยนต์	12	2.45	3.83
* รถยนต์ไฟฟ้า	12	2.45	3.83
* บรรจุภัณฑ์ที่กำจัดได้โดยไม่เกิดมลพิษทางอากาศ	8	1.63	2.56
* แบตเตอรี่และรถยนต์พลังแสงอาทิตย์	7	1.43	2.24
* ยาฆ่าแมลงสูตรน้ำ	6	1.22	1.92
* หน้ากากกรองฝุ่น	6	1.22	1.92
* สีที่ไม่ผสมทินเนอร์	5	1.02	1.60
* มอเตอร์ไซค์ 2 จังหวะ	5	1.02	1.60
* เครื่องวัดระดับควันดำ ควันขาว	4	.81	1.28
* เครื่องฟอกอากาศที่ใช้สาร R134 แทน CFC	3	.61	.96
* บ้านจัดสรรที่มีพื้นที่สีเขียว	2	.41	.64
* เครื่องวัดระดับความดัน	1	.20	.32
* สีที่ไม่ผสมสารตะกั่วและสารปรอท	1	.20	.32
* ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารชนิดอื่นทดแทนสารพิษ	1	.20	.32
* ออกซิเจนกระป๋อง	1	.20	.32
รวม	491	100.00	

(2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบแบบเสรี ผู้ตอบเสนอแนะโดยระบุถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

(2.1) สื่อ (Media) ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.22 จะเห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.22 *แสดงสื่อที่แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ*

สื่อที่แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* โทรทัศน์	186	62.62	59.42
* วิทยุ	43	14.48	13.74
* หนังสือพิมพ์	34	11.45	10.86
* นิตยสาร	18	6.06	5.75
* ป้ายโฆษณา เช่น ตามปั๊ม รถประจำทาง อื่นๆ	16	5.39	5.11
รวม	297	100.00	

(2.2) ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.23 จะเห็นว่าข่าวสารที่ชี้ถึงปัญหามลภาวะทางอากาศ เป็นข่าวสารที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.23 *แสดงข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ*

ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* ปัญหาและผลกระทบจากมลภาวะทางอากาศ	36	32.44	11.50
* ข้อดีและประโยชน์ของน้ำมันไร้สารตะกั่ว	26	23.43	8.31
* ใช้กลุ่มเด็กเป็นผู้แสดงในการโฆษณา	20	18.02	6.39
* น้ำมันไร้สารตะกั่วที่มีราคาถูกกว่าแต่มีคุณภาพเทียบเท่าน้ำมันเบนซินซูเปอร์	12	10.81	3.83
* น้ำมันไร้สารตะกั่วโดยมีพลังแรง	4	3.60	1.28
* รณรงค์ให้ปลูกต้นไม้	4	3.60	1.28
* เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม	2	1.80	.64
* เชิญชวนให้ใช้รถขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก)	2	1.80	.64
* โฆษณาโน้มน้าวจิตใจโดยใช้ดารา	2	1.80	.64
* ให้ความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ	1	90	.32
* ให้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	1	.90	.32
* ให้ประชาชนตรวจสอบเครื่องยนต์ให้อยู่ในสภาพดี	1	.90	.32
รวม	111	100.00	

(2.3) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.24 จะเห็นว่าการปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีการตอบใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.24 *แสดงการประชาสัมพันธ์ที่แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ*

การประชาสัมพันธ์ที่แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* การปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	6	75.0	1.92
* บริจาคเงินเพื่อแก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ	2	25.0	.64
รวม	8	100.00	

(2.4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังตารางที่ 4.25 จะเห็นว่าการส่งเสริมการขายโดยการใช้ราคาต่ำในขั้นแนะนำเป็นกลยุทธ์ที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.25 *แสดงการส่งเสริมการขายที่แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ*

การส่งเสริมการขายที่แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* ใช้ราคาในขั้นแนะนำที่ต่ำ	13	25.00	4.15
* จัดชิงโชค	8	15.38	2.56
* แจกของตัวอย่าง	7	13.46	2.24
* แถม	5	9.62	1.60
* ลด	5	9.62	1.60
* จัดการแสดงมอเตอร์โชว์	3	5.76	.96
* แลกซื้อ	2	3.85	.64
* มีการบริการติดตั้งฟรี	2	3.85	.64
* จัดอบรมถึงวิธีการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม	1	1.92	.32
* การส่งเสริมการขายร่วมกัน	1	1.92	.32
รวม	52	100.00	

(2.5) วิธีอื่น ๆ ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังตารางที่ 4.26 จะเห็นว่ามาตรการการออกกฎหมายบังคับ (กฎหมายบังคับให้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วหรือขายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว) เป็นวิธีการที่นอกเหนือจากการใช้เครื่องมือการตลาดในการแก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ

ตารางที่ 4.26 แสดงวิธีอื่นๆ ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ

วิธีอื่นๆ ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* ออกกฎหมายบังคับ	3	60.00	.96
* การเปลี่ยนให้รถประจำทางใช้ก๊าซแทนน้ำมัน	2	40.00	.64
รวม	5	100.00	

3.2 ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.27 จะเห็นว่าผงซักฟอกไม่ผสมฟอสเฟตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสียที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.27 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* ผงซักฟอกรักษาน้ำไม่ผสมสารฟอสเฟต	177	56.54	76.62
* เครื่องบำบัดน้ำเสียและเครื่องกรองสิ่งปฏิกูลสำหรับครัวเรือนและโรงงาน	77	24.60	33.33
* เครื่องดักไขมัน	19	6.07	8.23
* น้ำยาล้างจานรักษาน้ำ	19	6.07	8.23
* เครื่องผลิตออกซิเจนและเติมออกซิเจนลงในแม่น้ำ	9	2.88	3.90
* ผ้าที่ไม่ฟอกย้อม	4	1.28	1.73
* เครื่อง Zept ของกะรัต	3	.96	1.30
* สารต้านจุลินทรีย์	2	.64	.97
* เครื่องพักน้ำทิ้ง	1	.32	.43
* ถังเก็บน้ำ	1	.32	.43
* เครื่องมือตรวจสภาพน้ำ	1	.32	.43
รวม	313	100.00	

(2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อการแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย จากแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบแบบเสรี ผู้ตอบได้เสนอแนะโดยระบุถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

(2.1) สื่อ (Media) ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.28 จะเห็นว่าการใช้สื่อโทรทัศน์ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสียเป็นสื่อที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.28 *แสดงสื่อที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย*

สื่อที่ใช้แก้ปัญหามลน้ำเน่าเสีย	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* โทรทัศน์	117	59.39	50.65
* หนังสือพิมพ์	29	14.72	12.55
* นิตยสาร	24	12.18	10.39
* วิทยุ	21	10.66	9.09
* ป้ายโฆษณา	6	3.05	2.60
รวม	197	100.00	

(2.2) ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.29 จะเห็นว่าการบอกถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสียเป็นข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือการรณรงค์ให้ช่วยกันรักษาสภาพน้ำโดยไม่ทิ้งของเสีย ลงแม่น้ำ

ตารางที่ 4.29 *แสดงข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย*

ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* บอกถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย	15	34.09	6.49
* ช่วยกันรักษาสภาพน้ำโดยไม่ทิ้งของเสียลงแม่น้ำ	11	25.00	4.76
* ชี้ถึงผลกระทบ (ผลเสีย) ของน้ำเน่าเสีย	6	13.63	2.60
* ชี้ถึงสาเหตุของน้ำเน่าเสียอันมีสาเหตุมาจากทุกครัวเรือนและโรงงานต่าง ๆ	5	11.36	2.16
* ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดง	2	4.55	.87
* บอกถึงคุณสมบัติของฟอสเฟตว่าทำให้น้ำเน่าเสีย	2	4.55	.87
* ให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหา สาเหตุและวิธีการแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย	2	4.55	.87
* ใช้พระราชกรณียกิจของในหลวงในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องจูงใจ	1	2.27	.43
รวม	44	100.00	

(2.3) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.30 จะเห็นว่าการร่วมกับโครงการรักเจ้าพระยากับตาวิเศษเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสียที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.30 *แสดงการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย*

การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* ร่วมกับโครงการรักเจ้าพระยากับตาวิเศษ	25	96.15	10.82
* ปลูกจิตสำนึกให้ช่วยกันรักษาสภาพน้ำ โดยไม่ทิ้งของเสียลงแม่น้ำ	1	3.85	.43
รวม	26	100.00	

(2.4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังตารางที่4.31จะเห็นว่าการลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่งเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.31 *แสดงการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย*

การส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* ลดราคา	10	35.71	4.33
* สาธิตการทำงานเครื่องบำบัดน้ำเสีย	8	28.57	3.46
* แจก	5	17.86	2.16
* สาธิตการทำงานของเครื่องผลิตออกซิเจน	5	17.86	2.16
รวม	28	100.00	

(2.5) วิธีอื่น ๆ ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.32 จะเห็นว่าการออกกฎหมายบังคับให้หน่วยธุรกิจและครัวเรือนติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสียหรือออกกฎหมายบังคับลงโทษผู้ที่ปล่อยสิ่งปฏิกูลลงแม่น้ำลำคลอง

ตารางที่ 4.32 *แสดงวิธีอื่น ๆ ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย*

วิธีอื่น ๆ ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* ออกกฎหมายบังคับและลงโทษโดยให้ครัวเรือนและโรงงานติดตั้ง เครื่องบำบัดน้ำเสียและไม่ปล่อยน้ำเสียและลงแม่น้ำลำคลอง	5	100.00	2.16

3.3 ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ใช้แก้ปัญหาขาดแคลนน้ำ จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.33 จะเห็นว่าสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาขาดแคลนน้ำที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.33 *แสดงผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ*

ผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ	97	86.60	106.59
* ผลิตภัณฑ์ลดปริมาณการใช้น้ำ	5	4.47	5.49
* ผลิตภัณฑ์ชำระล้างที่ประหยัดน้ำ	3	2.68	3.30
* เครื่องเปลี่ยนน้ำทะเลให้เป็นน้ำจืด	2	1.79	2.20
* ผลิตภัณฑ์ที่นำน้ำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse)	2	1.79	2.20
* ผลิตภัณฑ์ฝักบัว (ใช้แทนอ่างอาบน้ำ)	1	.89	1.10
* ก๊อกน้ำที่ใช้น้ำน้อย หรือทำให้น้ำไหลน้อย	1	.89	1.10
* สร้างอ่างกักเก็บน้ำ และ เขื่อน	1	.89	1.10
รวม	112	100.00	

(2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ จากแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบแบบเสรี ผู้ตอบได้เสนอแนะโดยระบุถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

(2.1) สื่อ (Media) ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังตารางที่ 4.34 จะเห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้แก้ปัญหาขาดแคลนน้ำที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.34 *แสดงสื่อที่แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ*

สื่อที่แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* โทรทัศน์	47	74.60	51.65
* วิทยุ	9	14.29	9.89
* หนังสือพิมพ์	7	11.11	7.69
* นิตยสาร	5	7.94	5.49
* ป้ายโฆษณา	2	3.17	2.20
รวม	63	100.00	

(2.2) ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.35 จะเห็นว่าข่าวสารที่เน้นความสะอาดในการชำระล้างและประหยัดน้ำของผลิตภัณฑ์เป็นข่าวสารที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

***ตารางที่ 4.35** แสดงข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ*

ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* เน้นความสะอาดในการชำระล้างและประหยัดน้ำ	15	39.48	16.48
* บอกถึงปัญหาและผลกระทบจากการขาดแคลนน้ำ	8	21.05	8.79
* เน้นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขันและแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม	4	10.53	4.40
* รณรงค์ให้ใช้น้ำอย่างประหยัด	4	10.53	4.40
* ชี้ถึงความเป็นธรรมชาติของน้ำสะอาด	3	7.89	3.30
* รณรงค์ให้ปลูกป่าเพื่อเป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร	3	7.89	3.30
* โฆษณาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ประหยัดน้ำและไม่ประหยัดน้ำ	1	2.63	1.10
รวม	38	100.00	

(2.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ จำนวนผู้ตอบ ดังตารางที่ 4.36

***ตารางที่ 4.36** แสดงการส่งเสริมการขายที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ*

การส่งเสริมการขายที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* บริการติดตั้งและรับประกันเครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ	2	100.00	2.20

(2.4) วิธีอื่น ๆ ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ จำนวนผู้ตอบ ดังตารางที่ 4.32

***ตารางที่ 4.36 (ต่อ)** แสดงวิธีอื่น ๆ ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ*

วิธีอื่น ๆ ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* การคิดราคาค่าน้ำตามปริมาณการใช้	5	71.43	5.49

3.4 ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาขยะมูลฝอย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.37 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) และผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอยที่มีจำนวนผู้ตอบมากเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ***แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย***

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) เช่น ถุงพลาสติก บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ย่อยสลายได้ (Biodegradable) กระดาษและถุงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์	107	47.77	67.30
* ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)	45	20.09	28.30
* ภาชนะแยกขยะ	30	13.39	18.87
* ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนพลาสติก และโฟม	13	5.81	8.18
* ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำ (Reuse)	12	5.35	7.55
* ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำลายโดยไม่ทำให้เกิดสารพิษ ผลิตภัณฑ์และวิธีการใหม่ ๆ ในการกำจัดขยะ	12	5.35	7.55
* ผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณการใช้และการบริโภค (Reduce)	4	1.79	2.52
* ใช้วิธีลดขนาดของบรรจุภัณฑ์แต่ปริมาณเท่าเดิม	1	.45	.63
รวม	224	100.00	

(2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย จากแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบแบบเสรีได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

(2.1) สื่อ (Media) ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.38 จะเห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอยที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.38 ***แสดงสื่อที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย***

สื่อที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* โทรทัศน์	81	66.39	50.94
* หนังสือพิมพ์	16	13.11	10.06
* วิทยุ	12	9.84	7.55
* นิตยสาร	11	9.02	6.92
* โฆษณาเคลื่อนที่	2	1.64	1.26
รวม	112	100.00	

(2.2) ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.39 จะเห็นว่าข่าวสารการรณรงค์ในที่ทิ้งขยะ เป็นข่าวสารที่ใช้แก้ปัญหา ขยะมูลฝอยที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.39 *แสดงข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย*

ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* รณรงค์ให้ทิ้งขยะในที่ทิ้งขยะ	6	60.00	3.77
* เชิญชวนให้ลดปริมาณขยะเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม	3	30.00	1.89
* รณรงค์ไม่ให้ประชาชนใช้พลาสติก	1	10.00	.63
รวม	10	100.00	

(2.3) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 *แสดงการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย*

การประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* เชิญชวนให้ห้างสรรพสินค้าและผู้บริโภคใช้ถุงที่สามารถหมุนเวียน แปรสภาพใหม่ (Recycle)	6	60.00	3.77
* สร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคม	4	40.00	2.52
รวม	10	100.00	

(2.4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.41 จะเห็นว่าการลดราคาในระยะเวลาหนึ่งและการแลกซื้อเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุดด้วยจำนวนที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.41 *แสดงการส่งเสริมการขายที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย*

การส่งเสริมการขายที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* ลดราคา	11	35.48	6.92
* แลกซื้อ	11	35.48	6.92
* จัดแสดงสินค้า	4	12.91	2.52
* แถม	3	9.68	1.89
* แจก	2	6.45	1.26
รวม	31	100.00	

3.5 ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.42 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์กระดาษที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.42 *แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง*

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* ผลิตภัณฑ์กระดาษที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle)	32	55.17	35.96
* ผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณการใช้ไม้ หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทน	26	44.83	29.21
รวม	58	100.00	

(2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง จากแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบแบบเสรี ผู้ตอบได้เสนอแนะโดยระบุถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

(2.1) สื่อ (Media) ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังตารางที่ 4.43 จะเห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลงที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.43 *แสดงสื่อที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง*

สื่อที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* โทรทัศน์	47	56.63	52.81
* วิทยุ	13	15.66	14.61
* นิตยสาร	9	10.84	10.11
* หนังสือพิมพ์	9	10.84	10.11
* ป้ายโฆษณา	5	6.03	5.62
รวม	83	100.00	

(2.2) ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.44 จะเห็นว่าการจูงใจด้านอารมณ์โดยชี้ให้เห็นถึงผลเสียจากการตัดไม้ทำลายป่า เป็นข่าวสารการโฆษณาในรูปการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลงโดยมีจำนวนผู้ตอบ มากที่สุด

ตารางที่ 4.44 *แสดงข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง*

ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* โฆษณาจูงใจด้านอารมณ์โดยชี้ให้เห็นถึงผลเสียจากการตัดไม้ทำลายป่า (เช่น green house effects)	10	66.66	11.24
* งด ละเว้นการตัดไม้ทำลายป่า	1	6.67	1.12
* การรณรงค์โดยให้ท่องเที่ยวป่าโดยไม่บุกรุกเขตของป่า	1	6.67	1.12
รวม	12	100.00	

(2.3) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.45 จะเห็นว่าการจัดโครงการปลูกป่าทดแทนเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลงที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.45 *แสดงการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง*

การประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* จัดโครงการปลูกป่าทดแทน	42	82.35	47.19
* บริจาคเงิน	5	9.81	5.62
* ปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ	4	7.84	4.49
รวม	51	100.00	

(2.4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ***แสดงการส่งเสริมการขายที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง***

การส่งเสริมการขายที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* การแข่งขัน (ปลูกป่า)	3	60.00	3.37
* จัดคอนเสิร์ต	2	40.00	2.25
รวม	10	100.00	

(2.5) วิธีอื่น ๆ ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง การกำหนดบทลงโทษผู้ตัดไม้ทำลายป่าเป็นเครื่องมือที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 *แสดงวิธีอื่น ๆ ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง*

วิธีอื่น ๆ ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* กำหนดบทลงโทษตามกฎหมาย	3	20.00	3.37

3.6 ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.48 จะเห็นว่าหลอดประหยัดไฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงานที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.48 *แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน*

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* หลอดประหยัดไฟ	105	76.09	110.53
* หาพลังงานใหม่ ๆ ทดแทนพลังงานเดิมที่กำลังจะหมด	15	10.87	15.79
* ตู้เย็นประหยัดไฟ	13	9.42	13.68
* รถไฟฟ้า	2	1.45	2.11
* ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แสงอาทิตย์เป็นพลังงาน	2	1.45	2.11
* เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ	1	.72	1.05
รวม	138	100.00	

(2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบแบบเสรี ผู้ตอบได้เสนอแนะที่ระบุถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

(2.1) สื่อ (Media) ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.49 จะเห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงานที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.49 *แสดงสื่อที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน*

สื่อที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* โทรทัศน์	62	65.96	65.26
* หนังสือพิมพ์	13	13.83	13.68
* วิทยุ	13	13.83	13.68
* นิตยสาร	5	5.32	5.26
* ป้ายโฆษณา	1	1.06	1.05
รวม	94	100.00	

(2.2) ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.50 การให้คุณอนันต์ ปันยารชุนเป็นผู้รณรงค์ให้ประหยัดไฟ มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.50 *แสดงข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน*

ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* ให้คุณอนันต์ ปันยารชุนเป็นผู้รณรงค์ให้ประหยัดไฟ	9	29.03	9.47
* แจ้งถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเท่าเดิม แต่ใช้พลังงานน้อยลง	8	25.81	8.42
* ชี้ถึงข้อเสียหรือปัญหาถ้าเกิดขาดแคลนพลังงาน	8	25.81	8.42
* ใช้ดาราเป็นผู้แสดงในการโฆษณา	3	9.68	3.16
* เน้นถึงความประหยัดที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน	2	6.45	2.11
* รณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้รถของ ขสมก	1	3.22	1.05
รวม	31	100.00	

(2.3) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.51 จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์โดยการปลูกจิตสำนึกของคนไทยให้ร่วมกันประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 4.51 *แสดงการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน*

การประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* ปลูกจิตสำนึกของคนไทยให้ร่วมกันประหยัดพลังงาน	12	100.00	12.63

(2.4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.52 จะเห็นว่าการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.52 *แสดงการส่งเสริมการขายที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน*

การส่งเสริมการขายที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* ลดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน	4	50.00	4.21
* จัดแสดงสินค้า	3	37.50	3.16
* แลกซื้อ	1	12.50	1.05
รวม	8	100.00	

3.7 กลยุทธ์การตลาดเพื่อแก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.53 จะเห็นว่าผักปลอดสารพิษเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษเจือปนที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

***ตารางที่ 4.53** แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน*

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* ผักปลอดสารพิษ	31	48.44	43.06
* ผลิตภัณฑ์ของใช้ที่มีความสะอาดและปลอดสารพิษ	9	14.06	12.50
* อาหารปลอดสารพิษ	7	10.93	9.72
* อาหารที่มี อย.	5	7.81	6.94
* ผงชูรส น้ำส้มสายชูที่ปลอดสารพิษ	4	6.25	5.56
* น้ำยาล้างผักสด	2	3.13	2.78
* อาหารที่ไม่ใส่สี	2	3.13	2.78
* ผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีการผลิตที่สะอาด	2	3.13	2.78
* น้ำดื่มที่สะอาด	1	1.56	1.39
* ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ	1	1.56	1.39
รวม	64	100.00	

(2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบแบบเสรี ผู้ตอบได้เสนอแนะที่ระบุถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

(2.1)สื่อ (Media) ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังตารางที่ 4.54 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปนที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

***ตารางที่ 4.54** แสดงสื่อที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน*

สื่อที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* โทรทัศน์	14	42.42	19.44
* หนังสือพิมพ์	6	18.18	8.33
* วิทยุ	5	15.15	6.94
* ป้ายโฆษณา	4	12.12	5.56
* นิตยสาร	3	9.10	4.17
* สื่ออื่น ๆ	1	3.03	1.39
รวม	33	100.00	

(2.2) ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.55 จะเห็นว่าการบอกถึงความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษเป็นข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปนที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด

***ตารางที่ 4.55** แสดงข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน*

ข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* บอกถึงความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษ	6	46.16	8.33
* แจ้งถึงอันตรายที่เกิดจากสารพิษ	2	15.38	2.78
* รณรงค์ให้เกษตรกรปลูกผักโดยไร้สารเคมี	2	15.38	2.78
* ให้ความรู้และวิธีการใช้สารเคมีต่าง ๆ อย่างถูกต้อง	2	15.38	2.78
* รณรงค์ให้ประชาชนบริโภคผักที่ไร้สารพิษ	1	7.70	1.39
รวม	13	100.00	

(2.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.56

***ตารางที่ 4.56** แสดงการส่งเสริมการขายที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน*

การส่งเสริมการขายที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* จัดแสดงสินค้า	1	100.00	1.39

(2.4) วิธีอื่น ๆที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.57

***ตารางที่ 4.57** แสดงวิธีอื่น ๆที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน*

วิธีอื่น ๆ ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* จัดตั้งนิคมที่ผลิตอาหารโดยปราศจากการใช้สารเคมี	4	66.67	5.56
* ออกกฎหมายลงโทษผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสารพิษเจือปน	2	33.33	2.78
รวม	6	100.00	

3.8 ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง จำนวนผู้ตอบดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 *แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง*

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* ใช้หนังเทียมทดแทนหนังสัตว์	1	100.00	1.39

(2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง จากแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบแบบเสรี ผู้ตอบได้เสนอแนะถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

(2.1) สื่อ (Media) ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 *แสดงสื่อที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง*

สื่อที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* โทรทัศน์	2	6.67	18.18
* วิทยุ	1	3.33	9.09
รวม	3	100.00	

(2.2) การประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง จำนวนผู้ตอบ ดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 *แสดงการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง*

การประชาสัมพันธ์ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่า	3	100.00	27.27

(2.3) วิธีอื่น ๆ ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง จำนวนผู้ตอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 *แสดงวิธีอื่น ๆ ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง*

วิธีอื่น ๆ ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ	ร้อยละของผู้ตอบ
* ออกกฎหมายควบคุมลงโทษผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสารพิษ	1	100.00	9.09

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาด เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการวิจัยและได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐาน 2 ข้อ ดังนี้

1. เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร

2. เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร

ตารางที่ 4.62 *แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร*

เพศ		ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาด เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร						$\overline{X}$	SD	R
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ชาย	จำนวน	2	20	58	82	81	243	3.90	.98	1
	%	.8	8.2	23.9	33.7	33.3	49.5			
หญิง	จำนวน	6	11	55	109	67	248	3.88	.93	2
	%	2.4	4.4	22.2	44.0	27.0	50.5			
รวม		8	31	113	191	148	491			
		1.6	6.3	23.0	38.9	30.1	100.0			

χ^2 = 9.78373 *, df = 4 p = .04423*

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.62 เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่เพศชายเห็นความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร

ตารางที่ 4.63 *แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร*

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร						$\overline{X}$	SD	R
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ต่ำกว่า 25		1	6	14	18	39	4.25	.81	2
		2.6	15.4	25.9	46.2	7.9			
25-35 ปี	4	29	94	154	102	383	3.83	.94	4
	1.0	7.6	24.5	40.2	26.6	77.4			
36-45 ปี	5	1	12	23	23	64	3.90	1.15	3
	7.8	1.6	18.8	35.9	35.9	12.9			
46-55 ปี			2	1	6	9	4.44	.88	1
			22.2	11.1	66.7	7.9			
รวม	9	31	114	192	149	495			
	1.8	6.3	23.0	38.8	30.1	100.0			

χ^2 = 33.17232 **, df = 12 p = .00091**

** มีนัยสำคัญที่ .01

จากตารางที่ 4.63 เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลุ่มอายุ 46-55 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไรเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ตามลำดับ โดยมีค่าความคิดเห็นใกล้เคียงกัน รองลงมา คือ 36-45 ปี กลุ่มอายุ 25-35 ปี และ 46-55 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร

ตารางที่ 4.64 *แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมต่อยอดขายและกำไร*

อาชีพ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร								
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	$\overline{X}$	SD	R
เจ้าของกิจการ		4	8	20	14	46	3.95	.91	3
		8.7	17.4	43.5	30.4	9.4			
ผู้บริหาร	3	5	17	35	24	84	3.85	1.01	4
หน่วยธุรกิจ	3.6	6.0	20.2	41.7	28.6	17.2			
พนักงาน	5	15	64	67	47	198	3.68	.99	6
หน่วยธุรกิจ	2.5	7.6	32.3	33.8	23.7	40.5			
รับราชการ	1	1	3	5	4	14	3.71	1.20	5
	7.1	7.1	21.4	35.7	28.6	2.9			
รัฐวิสาหกิจ		2	3	14	10	29	4.10	.85	2
		6.9	10.3	48.3	34.5	5.9			
เรียนเต็มเวลา		4	17	49	48	118	4.19	.80	1
		3.4	14.4	41.5	40.7	24.1			
รวม	9	31	112	190	147	489			
	1.8	6.3	22.9	38.9	30.1	100.0			

χ^2 = 34.32425 *, df = 20 p = .02401*

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.64 เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มที่เรียนเต็มเวลาและกลุ่มรัฐวิสาหกิจเห็นความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ตามลำดับ โดยมีค่าความคิดเห็นใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ กลุ่มเจ้าของกิจการ ผู้บริหารหน่วยธุรกิจ รับราชการและพนักงานหน่วยธุรกิจ

เมื่อจัดกลุ่มเป็นกลุ่มอาชีพธุรกิจ (เจ้าของกิจการ ผู้บริหารหน่วยธุรกิจ พนักงานหน่วยธุรกิจ) และกลุ่มไม่ใช่ธุรกิจ (รับราชการ รัฐวิสาหกิจ เรียนเต็มเวลา) จะพบความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 *แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ (กลุ่มนักธุรกิจและไม่ใช่นักธุรกิจ) กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิด ทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร*

อาชีพ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาด เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร						$\overline{X}$	SD	R
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ธุรกิจ	8	24	89	122	85	328	3.76	.99	2
	2.4	7.3	27.1	37.2	25.9	67.1			
ไม่ใช่ธุรกิจ	1	7	23	68	62	161	4.13	.86	1
	.6	4.3	14.3	42.2	38.5	32.9			
รวม	9	31	112	190	147	489			
	1.8	6.3	22.9	38.9	30.1	100			

χ^2 = 17.62930 **, df = 4 p = .00146**

** มีนัยสำคัญที่ .01

จากตารางที่ 4.65 เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าลักษณะกลุ่มอาชีพ (กลุ่มธุรกิจและไม่ใช่ธุรกิจ) มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลุ่มไม่ใช่ธุรกิจเห็นผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไรมากกว่ากลุ่มธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1.4 ประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร

ตารางที่ 4.66 *แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร*

ประสบการณ์ในการทำงาน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร								
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	$\overline{X}$	SD	R
ต่ำกว่า 1		1	1	6	9	17	4.35	.86	1
		5.9	5.9	5.3	52.9	3.6			
1-2 ปี		3	16	33	29	81	4.08	.83	2
		3.7	19.8	40.7	35.8	16.9			
3-4 ปี		6	30	48	30	114	3.89	.85	3
		5.3	26.3	42.1	26.3	23.8			
5-6 ปี	2	10	17	36	21	86	3.74	1.03	5
	2.3	11.6	19.8	41.9	24.4	18.0			
มากกว่า 6 ปี	7	10	47	63	53	180	3.80	1.04	4
	3.9	5.6	26.1	35.0	29.4	37.7			
รวม	9	30	111	186	142	478			
	1.9	6.3	23.2	38.9	29.7	100			

χ^2 = 23.90912 , df = 16 p = .09151

จากตารางที่ 4.66 พบว่าประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร แสดงว่าความคิดเห็นด้านนี้ไม่ขึ้นกับประสบการณ์ แต่อย่างไรก็ตามประสบการณ์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้กลุ่มที่ประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นต่อแนวความคิดนี้ สูงสุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มี ประสบการณ์ 1-2 ปี 3-4 ปี มากกว่า 6 ปี และ 5-6 ปี

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร

ตารางที่ 4.67 *แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร*

ลักษณะงาน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร								
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	$\overline{X}$	SD	R
ผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง	3 2.0	8 5.3	46 30.5	64 42.4	30 19.0	151 33.5	3.72	.90	2
ผู้ทำงานไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง	6 2.0	21 7.0	64 21.3	106 35.3	103 34.3	300 66.5	3.93	1.00	1
รวม	9 2.0	29 6.4	110 24.4	170 37.7	133 29.5	451 100.0			

χ^2 = 12.33766 *, df = 4 p = .01501*

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.67 เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ทำงานไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรงเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง

สมมติฐานที่ 2 เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด

ตารางที่ 4.68 *แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด*

เพศ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด					$\overline{X}$	SD	R
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ชาย	7	61	126	47	241	3.88	.74	2
	2.9	25.3	52.3	19.5	49.2			
หญิง	4	48	152	45	249	3.95	.66	1
	1.6	19.3	61.0	18.1	50.8			
รวม	11	109	278	92	490			
	2.2	22.2	56.7	18.8	100.0			

χ^2 = 4.71442 , df = 3 p = .19394

จากตารางที่ 4.68 พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด แสดงว่าความคิดเห็นด้านนี้ไม่ขึ้นกับความเป็นเพศหญิงและเพศชาย แต่อย่างไรก็ตามความคิดเห็นต่างกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด

ตารางที่ 4.69 *แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด*

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด					$\overline{X}$	SD	R
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ต่ำกว่า 25 ปี		4	21	14	39	4.25	.63	1
		10.3	53.8	35.9	7.9			
25-35 ปี	10	91	222	58	381	3.86	.69	4
	2.6	23.9	58.3	15.2	77.3			
36-45 ปี	2	13	34	15	64	3.96	.75	3
	3.1	20.3	53.1	23.4	13.0			
46-55 ปี		3	2	4	9	4.11	.92	2
		33.3	22.2	44.4	1.8			
รวม	12	111	279	91	493			
	2.4	22.5	56.6	18.5	100.0			

χ^2 = 19.87062 *, df = 9 p = .01873*

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.69 เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มอายุน้อยที่สุดหรือต่ำกว่า 25 ปี เห็นความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 46-55 ปี 36-45 ปี และ 25-35 ปี

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด

ตารางที่ 4.70 *แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด*

อาชีพ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด							
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	$\overline{X}$	SD	R
เจ้าของกิจการ	1	9	29	6	45	3.88	.64	4
	2.2	20.0	64.4	13.3	9.2			
ผู้บริหารหน่วยธุรกิจ	3	20	41	19	83	3.91	.78	3
	3.6	24.1	49.4	22.9	17.0			
พนักงานหน่วยธุรกิจ	4	54	113	28	199	3.82	.68	5
	2.0	27.1	56.8	14.1	40.9			
รับราชการ	2	5	3	4	14	3.64	1.08	6
	14.3	35.7	21.4	28.6	2.9			
รัฐวิสาหกิจ	1	5	17	5	28	3.92	.71	2
	3.6	17.9	60.7	17.9	5.7			
เรียนเต็มเวลา	1	15	72	30	118	4.11	.63	1
	.8	12.7	61.0	25.4	24.2			
รวม	12	108	275	92	487			
	2.5	22.2	56.5	18.9	100.0			

χ^2 = 30.62799 **, df= 15 p = .00985**

** มีนัยสำคัญที่ .01

จากตารางที่ 4.70 เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลุ่มที่เรียนเต็มเวลาเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มรัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารหน่วยธุรกิจ เจ้าของกิจการ พนักงานหน่วยธุรกิจ และรับราชการ

เมื่อจัดกลุ่มเป็นกลุ่มอาชีพธุรกิจ (เจ้าของกิจการ ผู้บริหารหน่วยธุรกิจ พนักงานหน่วยธุรกิจ) และกลุ่มไม่ใช่ธุรกิจ (รับราชการ รัฐวิสาหกิจ เรียนเต็มเวลา) จะพบความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.71 *แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพ (กลุ่มธุรกิจและไม่ใช่ธุรกิจ) กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการนำมาใช้*

ลักษณะอาชีพ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการนำมาใช้					$\overline{X}$	SD	R
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ธุรกิจ	8	83	183	53	327	3.85	.70	2
	2.4	25.4	56.0	16.2	67.1			
ไม่ใช่ธุรกิจ	4	25	92	39	160	4.03	.70	1
	2.5	15.6	57.5	24.4	32.9			
รวม	12	108	275	92	487			
	2.5	22.2	56.5	18.9	100.0			

χ^2 = 8.45153 *, df = 3 p = .03755*

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.71 เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าลักษณะอาชีพ (กลุ่มธุรกิจและไม่ใช่ธุรกิจ) มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มไม่ใช่ธุรกิจเห็นความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2.4 ประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด

ตารางที่ 4.72 *แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด*

ประสบการณ์ในการทำงาน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด							
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	$\overline{X}$	SD	R
ต่ำกว่า 1 ปี		2.0	11.0	4.0	17.0	4.11	.60	1
		11.8	64.7	23.5	3.6			
1-2 ปี		16.0	45.0	20.0	81.0	4.04	.66	2
		19.8	55.6	24.7	17.0			
3-4 ปี	3.0	25.0	70.0	16.0	114.0	3.86	.67	3
	2.6	21.9	61.4	14.0	23.9			
5-6 ปี	1	24	52	9	86	3.80	.62	5
	1.2	27.9	60.5	10.5	18.1			
มากกว่า 6 ปี	4.5	43	92	35	178	3.86	.77	4
	4.5	24.2	51.7	19.7	37.4			
รวม	12	110	270	84	476			
	2.5	23.1	56.7	17.6	100.0			

χ^2 = 16.24316, df = 12 p = .18035

จากตารางที่ 4.72 พบว่าประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด แสดงว่าความคิดเห็นด้านนี้ไม่ขึ้นกับประสบการณ์ แต่อย่างไรก็ตามประสบการณ์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้กลุ่มที่ประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นต่อแนวความคิดนี้สูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี 3-4 ปี มากกว่า 6 ปี และ 5-6 ปี

สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด

ตารางที่ 4.73 *แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด*

ลักษณะงาน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับรความสำคัญของการเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด					$\bar{X}$	SD	R
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง	3	43	89	16	151	3.78	.65	2
	2.0	28.5	58.9	10.6	33.6			
ลักษณะงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง	9	64	163	63	299	3.93	.73	1
	3.0	21.4	54.5	21.1	66.4			
รวม	12	107	252	79	450			
	2.7	23.8	56.0	17.6	100.0			

χ^2 = 9.12517 *, df = 3 p= .02767*

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 4.73 เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มที่ลักษณะงานไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรงเห็นความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ลักษณะงานเกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง

❑❑❑❑❑❑❑❑❑❑❑

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

❒ สรุปผลการวิจัย ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และสมมติฐาน รวม 5 ประการ คือ

1. **การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม** ซึ่งประกอบด้วย แนวความคิดทางการตลาด ความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ ลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

2. **คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค**และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3. **การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม**ทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

4. **ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด** ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น

5. **ผลการทดสอบสมมติฐาน** 2 ประการ

5.1 เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร

5.2 เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด

❒ การอธิปรายผล

❒ ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นิสิต/นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวอย่างสำหรับโครงการวิจัยนี้ ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยแนวความคิดทางการตลาด ความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ ลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

1.1 แนวความคิดทางการตลาด แนวความคิดทางการตลาด (มุ่งที่ลูกค้า) ซึ่งมีผลสำเร็จต่อด้านยอดขายและกำไร พบว่าเป็นแนวความคิดที่มีผลสำเร็จมากที่สุด รองลงมา คือ แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (มุ่งที่ลูกค้า สังคมและสิ่งแวดล้อม) และแนวความคิดด้านการขาย ส่วนแนวความคิดด้านการผลิต เป็นแนวความคิดที่มีผลสำเร็จต่ำสุดเมื่อเทียบกับแนวความคิดอื่น

1.2 ความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดและมีจำนวนผู้ตอบที่เห็นด้วยมากที่สุด โดยแสดงเหตุผลว่าเนื่องจากผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจ ห่วงใย และเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.3 วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ส่วนวัตถุประสงค์ที่สำคัญรองลงมาคือ ต้องการส่วนครองตลาดและการแข่งขัน ต้องการกำไรและยอดขาย และให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.4 บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสามารถสร้างโอกาสทางการตลาด (ยอดขายและกำไร) จากการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ด้วย

1.5 เหตุจูงใจและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุดคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.6 ลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุด คือ กลุ่มที่มีกิจกรรม ความสนใจและความคิดที่จะสนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม ความสำคัญอันดับรองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ กลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มที่มีความต้องการด้านจิตวิทยาสูง และกลุ่มที่มีชั้นทางสังคมระดับสูงมากกว่าระดับต่ำ

1.7 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไร คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ถือว่ามีผลกระทบต่อยอดขายและกำไรสูงสุด

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีดังนี้

2.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นลักษณะที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรมากที่สุด

2.2 ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมากกว่าคุณสมบัติอื่น

2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรสูงสุด คือ การกำหนดตามผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการลดมลพิษ การบรรจุภัณฑ์ที่ลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่งขัน

2.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีดังนี้

(1) ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองมากกว่าความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม

(2) ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและมีประโยชน์เท่ากันผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม

(3) ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าบรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอยจะมีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ทันสมัยและถูกใจผู้บริโภคเสมอไป

(4) ผู้บริโภคคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคมากกว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

(5) คุณสมบัติของน้ำมันไร้สารตะกั่วเกี่ยวกับความสามารถในการลดมลภาวะทางอากาศมีความสำคัญมากกว่าพลังแรงของน้ำมัน

(6) ผู้บริโภคจะไม่เติมน้ำมันที่สร้างปัญหาให้กับเครื่องยนต์ แม้ว่าราคาน้ำมันจะถูกเป็นพิเศษและเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วก็ตาม

(7) ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าคุณสมบัติของรถยนต์ทางด้านคุณภาพและคุณค่าจะมีความสำคัญมากกว่าการลดมลภาวะทางอากาศของรถยนต์เสมอไป

(8) ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าคุณสมบัติของหลอดไฟฟ้าหลอดผอมด้านประหยัดพลังงานไฟฟ้าจะมีความสำคัญมากกว่าด้านความสว่างเสมอไป

(9) ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะพอใจไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าที่มีการรณรงค์การลดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าที่ถูกใจ

(10) ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าคุณภาพของสีทาบ้านที่สวยนานและทนทานจะมีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติด้านไร้สารตะกั่วและไร้สารปรอทเสมอไป

(11) ผู้บริโภคเลือกที่อยู่อาศัยโดยถือเกณฑ์ทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยมากกว่า ที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่สีเขียวมากเป็นพิเศษ

(12) ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการใช้ผงซักฟอก โดยคำนึงถึงการรักษาสภาพน้ำมากกว่าคำนึงถึงพลังซัก ให้ผ้าขาวเสมอไป

(13) ผู้บริโภคเลือกซื้อผักที่ไม่มีสารพิษมากกว่าผักที่สวยงาม

(14) ผู้บริโภคเข้าใจว่าการเผาไหม้ของสารบางชนิด เช่น โฟม พลาสติก กระป๋องสเปรย์ ฯลฯ ทำให้เกิดสาร CFC ซึ่งทำลายโอโซนในชั้นบรรยากาศและทำให้เกิดภาวะเรือนกระจก

(15) ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการใช้สเปรย์กำจัดแมลงสูตรน้ำที่ใช้น้ำแทนน้ำมันก๊าดจะสามารถลดมลภาวะ ทางอากาศที่เกิดจากน้ำมันก๊าดได้เสมอไป

(16) ผู้บริโภคใช้สเปรย์กำจัดแมลงโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองมากกว่าความสามารถกำจัดแมลง

(17) ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการเลือกเครื่องสุขภัณฑ์ที่คำนึงถึงการประหยัดน้ำมากกว่าคำนึงถึงความสามารถในการทำความสะอาดได้หมดจดเสมอไป

(18) ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คนปลูกป่ามากกว่าบริษัทที่มีโครงการปลูกป่าเสมอไป

(19) ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่บริจาคเงินเพื่อติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสียในแม่น้ำลำคลองมากกว่าบริษัทที่โฆษณาให้ประชาชนร่วมกันไม่ปล่อยของเสียลงแม่น้ำลำคลองเสมอไป

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

3.1 โครงสร้างข่าวสารการโฆษณา โครงสร้างข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจูงใจให้เกิดความต้องการประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและกำไรมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.2 ความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้มากที่สุด ส่วนการโฆษณาซึ่งใช้มากใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ส่วนการใช้การขายโดยใช้พนักงานขายใช้น้อยที่สุด

3.3 การใช้สื่อเพื่อสิ่งแวดล้อม การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิผลมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาและสื่อนิตยสาร

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด

ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น

4.1 ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญสำหรับแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด ปัญหามลภาวะทางอากาศเป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด รองลงมาคือ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาการขาดแคลนน้ำ ปัญหาขาดแคลนพลังงาน ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง ส่วนปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลงมีความสำคัญน้อยสุดเมื่อเทียบกับปัญหาอื่น

4.2 ลำดับความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม 3 อันดับ ปัญหามลภาวะทางอากาศเป็นปัญหาที่สำคัญลำดับที่ 1 ปัญหาที่สำคัญลำดับรองลงมาคือ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาขาดแคลนน้ำ ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ปัญหาขาดแคลนพลังงาน ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง และปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง

4.3 ปัญหาสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมสำหรับนักการตลาด สรุปผลตามแต่ละปัญหาดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ น้ำมันไร้สารตะกั่วเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เครื่องกรองไอเสีย ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม (สเปรย์) ที่ลดการใช้สาร CFC เครื่องฟอกอากาศในบ้าน การออกแบบรถยนต์ ฯลฯ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศอยู่ในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร ได้แก่ การชี้ถึงปัญหามลภาวะทางอากาศ ข้อดีและคุณภาพของน้ำมันไร้สารตะกั่วที่เทียบเท่าน้ำมันเบนซินซูเปอร์โดยมีราคาถูกกว่า ฯลฯ ตลอดจนการออกกฎหมายบังคับให้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วหรือขายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว

(2) ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย ผงซักฟอกรักษาน้ำซึ่งไม่ผสมฟอสเฟตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสียที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เครื่องบำบัดน้ำเสีย เครื่องดักไขมัน น้ำยาล้างจานรักษาน้ำ ฯลฯ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสียอยู่ในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร ได้แก่ การบอกถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่จะไม่ทำให้น้ำเน่าเสียและให้ทุกฝ่ายช่วยกันรักษาสภาพน้ำโดยไม่ทิ้งของเสียลงในแม่น้ำฯลฯ การประชาสัมพันธ์โดยร่วมกับโครงการรักเจ้าพระยากับตาวิเศษ ตลอดจนการออกกฎหมายบังคับให้ครัวเรือนและโรงงานติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสีย

(3) ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำอยู่ในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร ได้แก่ การบอกถึงคุณสมบัติเครื่องสุขภัณฑ์ที่ประหยัดน้ำ ความสะอาดในการชำระล้างและชี้ถึงปัญหาการขาดแคลนน้ำ ฯลฯ

(4) ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาขยะมูลฝอย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอยที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำ (Reuse) ภาชนะแยกขยะ ผลิตภัณฑ์และวิธีการใหม่ ๆ ในการกำจัดขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนพลาสติกและโฟม ฯลฯ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอยอยู่ในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยใช้โครงสร้างข่าวสารได้แก่ การรณรงค์ให้ทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นทางและสร้างจิตสำนึกให้บุคคลเกิดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะบอกถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่จะไม่ทำให้เกิดขยะมูลฝอย ฯลฯ ตลอดจนการส่งเสริมการขายที่มีผู้ตอบมาก คือ การลดราคา และการแลกซื้อ

(5) ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง ผลิตภัณฑ์กระดาษที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลงที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุดรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณการใช้ไม้หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทนไม้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลงอยู่ในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้โครงสร้างข่าวสารคือเป็นการจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงผลเสียจากการตัดไม้ทำลายป่า การประชาสัมพันธ์โดยการจัดโครงการปลูกป่าทดแทน ตลอดจนการกำหนดบทลงโทษผู้ตัดไม้ทำลายป่า

(6) ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน หลอดประหยัดไฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงานที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุดรองลงมาได้แก่ การหาพลังงานใหม่ ๆ มาทดแทนพลังงานเดิมที่กำลังจะหมดไป ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน ตู้เย็นประหยัดไฟ ฯลฯ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงานอยู่ในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร ได้แก่ การรณรงค์ให้ประหยัดไฟ การแจ้งถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ว่ามีคุณสมบัติเท่าเดิมแต่ใช้พลังงานน้อยลง การชี้ข้อเสียหรือปัญหาการขาดแคลนพลังงาน ฯลฯ การประชาสัมพันธ์ให้ร่วมกันประหยัดพลังงาน ตลอดจนการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาหรือการคิดราคาพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน

(7) ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ผักปลอดสารพิษเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปนที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด (ปลอดสารพิษ) อาหารปลอดสารพิษ อาหารที่มีเครื่องหมาย อย. ผงชูรส น้ำส้มสายชูปลอดสารพิษ ฯลฯ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร ได้แก่ การบอกถึงความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษและแจ้งอันตรายที่เกิดจากสารพิษ การส่งเสริมการขายโดยการจัดแสดงสินค้า ตลอดจนการออกกฎหมาย ควบคุมผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสารพิษ

(8) ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลงคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์หรือหนังสัตว์ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลงอยู่ในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยใช้โครงสร้างข่าวสารคือ โฆษณาสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่า ตลอดจนออกกฎหมายควบคุมการล่าสัตว์ป่าและการซื้อขายสัตว์ป่า

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานมี 2 ประการ คือ (1) เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร (2) เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด สรุปได้ดังนี้

5.1 เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร

(1) เพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร โดยที่เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นในด้านนี้แตกต่างกันโดยเพศชายมีความเห็นด้วย มากกว่าเพศหญิง

(2) อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร โดยที่อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นในด้านนี้แตกต่างกันโดยกลุ่มอายุ 46-55 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความเห็นด้วยมากในระดับใกล้เคียงกันเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองตามลำดับ โดยมีค่าความคิดเห็นใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 36-45 ปี 25-35 ปี และ 46-55 ปี

(3) อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร โดยที่อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นในด้านนี้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เรียนเต็มเวลา และกลุ่มรัฐวิสาหกิจเห็นความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองตามลำดับ โดยมีค่าความคิดเห็นใกล้เคียงกัน รองลงมาคือกลุ่มเจ้าของกิจการ ผู้บริหารหน่วยธุรกิจ รับราชการและพนักงานหน่วยธุรกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่ใช่ธุรกิจเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจ

(4) ประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร แสดงว่าความคิดเห็นในด้านนี้ไม่ขึ้นกับประสบการณ์

(5) ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร โดยที่ลักษณะงานเกี่ยวข้องโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรงมีความคิดเห็นในด้านนี้แตกต่างกันโดยผู้ทำงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรงเห็นด้วยมากกว่าผู้ทำงานที่เกี่ยวข้อง กับการตลาดโดยตรง

5.2 เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด

(1) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด แสดงว่าความคิดเห็นในด้านนี้ไม่ขึ้นกับความเป็นเพศหญิงและเพศชาย

(2) อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด โดยที่อายุต่างกันมีความคิดเห็นในด้านนี้แตกต่างกันโดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 46-55 ปี 36-45 ปี และ 25-35 ปี

(3) อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด คือ อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในด้านนี้แตกต่างกันโดยกลุ่มที่เรียนเต็มเวลาเห็นความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มรัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารหน่วยธุรกิจ เจ้าของกิจการ พนักงานหน่วยธุรกิจและรับราชการ

(4) ประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด แสดงว่าความคิดเห็นในด้านนี้ไม่ขึ้นกับประสบการณ์

(5) ลักษณะงานที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด โดยที่กลุ่มที่ลักษณะงานไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรงเห็นความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ลักษณะงานเกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามลำดับของความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย แนวความคิดทางการตลาด ความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ ลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

1.1 ผลการวิจัยที่ว่าแนวความคิดด้านการตลาด (มุ่งที่ลูกค้า) เป็นแนวความคิดที่มีผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไรมากที่สุด จากผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับแนวความคิดการตลาด (Marketing concept) ที่ยึดหลักว่าสิ่งสำคัญที่สุดในการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่งมอบความพึงพอใจให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขัน (Kotler. 1994 : 18) โดยนักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยต้องศึกษาคุณสมบัติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหากับผู้บริโภค แล้วค้นหาวิธีการที่จะแก้ปัญหานั้นจึงจะถือว่าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จด้านยอดขายและกำไรของแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (มุ่งที่ลูกค้า สังคมและสิ่งแวดล้อม) เพราะเป็นแนวความคิดที่นอกจากจะมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าแล้วยังมุ่งความสำคัญที่การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สร้างปัญหาให้กับผู้บริโภคด้วย ประเด็นนี้นักการตลาดจึงถือว่าแนวความคิดนี้เป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด (ยอดขายและกำไร) รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน

1.2 ผลการวิจัยที่ว่าเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจ ห่วงใย และเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นในข้อนี้สอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept) ซึ่งเป็นแนวความคิดล่าสุดและทันสมัยที่สุด สมควรที่นักการตลาดควรจะนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยยึดหลักว่านอกจากจะมุ่งความสำคัญที่ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายแล้วยังต้องรักษา และ(หรือ) อนุรักษ์การกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม รวมทั้งมีภาระที่จะต้องรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและมวลมนุษยชาติ นอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างเดียว (Stanton and Futrell. 1987 : 15)

1.3 ผลการวิจัยที่ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุด คือ วัตถุประสงค์ที่ว่าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ที่สำคัญรองลงมาคือ ต้องการส่วนครองตลาดและการแข่งขัน ต้องการกำไรและยอดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม นักการตลาดสามารถเลือกใช้วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างกันให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์

1.4 ผลการวิจัยที่ว่าบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสามารถสร้างโอกาสทางการตลาด (ยอดขายและกำไร) จากการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ด้วย ผลงานวิจัยข้อนี้สอดคล้องกับความคิดที่ว่ากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างกำไรอันเกิดจากผลประโยชน์จากปัญหาสิ่งแวดล้อม (Coddington. 1993 : 253) และจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ คือ กำไรรวมทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทด้วย (Well. 1990)

1.5 ผลการวิจัยที่ว่าการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละประเด็นถือว่ามีผลกระทบต่อยอดขายและกำไรมาก โดยเฉพาะคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะต้องดำเนินการตามขั้นตอน การกำหนดกยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมแล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.6 ผลการวิจัยที่ว่าลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กลุ่มที่มีกิจกรรม ความสนใจและความคิดที่จะสนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ เป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการด้านจิตวิทยาสูง และเป็นกลุ่มที่มีชั้นทางสังคมระดับสูงมากกว่าระดับต่ำ และเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิจัยที่ว่าการศึกษาและรายได้ของครัวเรือนเป็นตัวชี้กลุ่มที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ดี (โอรส ลีลากุลธนิตย์ และ นิตยา วงศ์ธาดา. 1992 : 314-315) ซึ่งจะช่วยนักการตลาดในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง และสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม

1.7 ผลการวิจัยที่ว่าเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุด คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับเหตุจูงใจด้านอื่น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับกระบวนการทางการตลาด (Marketing process) และหลักการตลาด กล่าวคือ เริ่มต้น กำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายโดยเฉพาะเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดอื่นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Stanton and Futrell. 1987 : 57)

2. **คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ผลการวิจัยที่ว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรมากกว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งกว่าความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.2 ผลการวิจัยที่ว่าประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมากกว่าคุณสมบัติอื่นดังนั้นนักการตลาดต้องพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยมุ่งความสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวมทั้งการใช้โครงสร้างข่าวสารการโฆษณาถึงประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงจะทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและกำไรมากที่สุด

2.3 ผลการวิจัยที่ว่าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรสูงสุด คือ การกำหนดตามผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรองลงมาคือ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการลดมลพิษ การบรรจุภัณฑ์ที่ลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่งขัน ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปประยุกต์ใช้โดยจัดลำดับตามความสำคัญ โดยเฉพาะการกำหนดตามผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.4 พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

(1) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองยิ่งกว่าความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการวิจัยข้อนี้สอดคล้องกับทฤษฎีมาสโลว์ที่ว่ามนุษย์คำนึงถึงความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ของตนเองซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญมากกว่าความต้องการด้านจิตวิทยา (ความต้องการความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม)นักการตลาดจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคยิ่งกว่าความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม

(2) ผลการวิจัยที่ว่าถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและมีประโยชน์เท่ากันผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเมื่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ใกล้เคียงกัน (Berger. 1993) ดังนั้นนักการตลาดต้องยึดหลักว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เท่าเดิมหรือเหนือกว่าเดิม

(3) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่า บรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอย จะมีความสำคัญมากกว่าความสวยงามทันสมัยและถูกใจผู้บริโภคเสมอไปนักการตลาดจึงต้องยึดหลักว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยและถูกใจผู้บริโภคมีความสำคัญเช่นเดียวกับความสามารถในการลดปัญหาขยะมูลฝอยโดยถือว่าบุคคลในสังคมมักจะคำนึงถึงตัวเอง (Me society) ตลอดจนการคำนึงถึงสังคม (We society)

(4) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคมากกว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องยึดหลักว่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผู้บริโภคคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคมากกว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

(5) ผลการวิจัยที่ว่าคุณสมบัติของน้ำมันไร้สารตะกั่วเกี่ยวกับความสามารถในการลดมลภาวะทางอากาศมีความสำคัญมากกว่าพลังแรงของน้ำมันเนื่องจากผู้ตอบทั้งหมดอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัญหามลภาวะอากาศที่เกิดจากปัญหาการจราจรติดขัดจึงมีความสัมพันธ์ส่วนตัวและมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับปัญหานี้โดยตรง โดยเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งเป็นแรงจูงใจ (Motives) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Nelson. 1993) ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันไร้สารตะกั่วให้ความสำคัญที่คุณสมบัติของน้ำมันไร้สารตะกั่วในการลดมลภาวะทางอากาศมากกว่าพลังแรง ของน้ำมัน

(6) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคจะไม่เติมน้ำมันที่สร้างปัญหาให้กับเครื่องยนต์แม้ว่าราคาน้ำมันจะถูกเป็นพิเศษและเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วก็ตาม ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันไร้สารตะกั่วต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของน้ำมันไร้สารตะกั่วที่ต้องไม่สร้างปัญหาให้กับเครื่องยนต์

(7) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าคุณสมบัติของรถยนต์ทางด้านคุณภาพและคุณค่าจะมีความสำคัญมากกว่าการลดมลภาวะทางอากาศของรถยนต์เสมอไป ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์จึงต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของรถยนต์ทางด้านคุณภาพและคุณค่ามากตลอดจนการลดมลภาวะทางอากาศของรถยนต์

(8) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าคุณสมบัติของหลอดไฟฟ้าหลอดผอมด้านประหยัดพลังงานไฟฟ้าจะมีความสำคัญมากกว่าด้านความสว่างเสมอไป ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายหลอดไฟฟ้าต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของหลอดไฟฟ้าหลอดผอมทั้งด้านประหยัดพลังงานไฟฟ้าโดยมีความสว่างเท่าเดิมหรือมากกว่าเดิม

(9) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าพอใจจะไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าที่มีการรณรงค์การลดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าที่ถูกใจ ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าควรคำนึงถึงการมีสินค้าที่ถูกใจผู้บริโภคก่อนที่จะรณรงค์ลดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อม

(10) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าคุณภาพของสีทาบ้านที่สวยนานและทนทานจะมีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติด้านไร้สารตะกั่วและไร้สารปรอทเสมอไป ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายสีทาบ้านต้องคำนึงถึงคุณภาพของสีทาบ้านที่สวยนานและทนทานเช่นเดียวกับคุณสมบัติด้านไร้สารตะกั่วและไร้สารปรอท

(11) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคเลือกที่อยู่อาศัยโดยถือเกณฑ์ทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยมากกว่าที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่สีเขียวมากเป็นพิเศษดังนั้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องให้ความสำคัญที่ทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยมากยิ่งกว่าที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่สีเขียวมากเป็นพิเศษ

(12) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการใช้ผงซักฟอก โดยคำนึงถึงการรักษาสภาพน้ำมากกว่าคำนึงถึงพลังซักให้ผ้าขาวเสมอไป ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต้องคำนึงถึงพลังซักให้ผ้าขาวเช่นเดียวกับการคำนึงถึงการรักษาสภาพน้ำ

(13) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผักที่ไม่มีสารพิษมากกว่าผักที่สวยงาม ดังนั้นเกษตรกรที่ปลูกผักและผู้ค้าส่งหรือผู้ขายผักต้องให้ความสำคัญด้านความสะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารพิษของผักมากยิ่งกว่า ความสวยงามของผัก

(14) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคเข้าใจว่าการเผาไหม้ของสารบางชนิด เช่น โฟม พลาสติก กระป๋องสเปรย์ ฯลฯ ทำให้เกิดสาร CFC ซึ่งทำลายโอโซนในชั้นบรรยากาศและทำให้เกิดภาวะเรือนกระจก ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยโฟม พลาสติก ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุอื่นทดแทน

(15) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการใช้สเปรย์กำจัดแมลงสูตรน้ำที่ใช้น้ำแทนน้ำมันก๊าดจะสามารถลดมลภาวะทางอากาศที่เกิดจากน้ำมันก๊าดได้เสมอไป ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสเปรย์กำจัดแมลง ควรพัฒนาสูตรน้ำแทนน้ำมันก๊าด รวมทั้งแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติของสเปรย์กำจัดแมลงสูตรน้ำที่ใช้น้ำแทนน้ำมันก๊าดจะสามารถลดมลภาวะทางอากาศได้

(16) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคใช้สเปรย์กำจัดแมลงโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองมากกว่า ความสามารถกำจัดแมลง ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสเปรย์กำจัดแมลงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคมากยิ่งกว่าความสามารถกำจัดแมลง

(17) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการเลือกเครื่องสุขภัณฑ์ที่คำนึงถึงการประหยัดน้ำมากกว่าคำนึงถึงความสามารถในการทำความสะอาดได้หมดจดเสมอไป ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความสามารถในการทำความสะอาดได้หมดจด ตลอดจนคำนึงถึงความประหยัดน้ำ

(18) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คนปลูกป่ามากกว่าบริษัทที่มีโครงการปลูกป่าเสมอไป ดังนั้น นักการตลาดควรประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น มีโครงการปลูกป่าเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับบริษัท ตลอดจนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คนปลูกป่า

(19) ผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่บริจาคเงินเพื่อติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสียในแม่น้ำลำคลองมากกว่าบริษัทที่โฆษณาให้ประชาชนร่วมกันไม่ปล่อยของเสียลงแม่น้ำลำคลองเสมอไป ดังนั้น นักการตลาดควรทำการประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสียในแม่น้ำลำคลองเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับบริษัท ตลอดจนโฆษณาให้ประชาชนร่วมกันไม่ปล่อยของเสียลงแม่น้ำลำคลอง

3. การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

3.1 ผลการวิจัยที่ว่าโครงสร้างข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจูงใจให้เกิดความต้องการประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและกำไรมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยข้อนี้สอดคล้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งส่วนใหญ่ทำในรูปของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ดังนั้น โครงสร้างข่าวสาร การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเด็นนี้ถือว่าเป็นการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) นอกจากนี้อาจใช้หลักการจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) โดยใช้โครงสร้างข่าวสารที่ทำให้เกิดความต้องการ และแจ้งข่าวสารคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แสดงว่าบริษัทจำเป็นต้องใช้หลักการจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน (Belch and Belch. 1990 : 174-183) ดังนั้นผู้ที่รับผิดชอบในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สามารถนำหลักข้อนี้ไปใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์และการกำหนดโครงสร้างข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

3.2 ผลการวิจัยที่สรุปว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้มากที่สุด ส่วนการโฆษณาซึ่งใช้มากใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขาย ใช้น้อยที่สุด ผลการวิจัยข้อนี้ใกล้เคียงกับหลักการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าที่มีเป้าหมายที่ผู้บริโภคจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจายซึ่งใช้การโฆษณามากและการขายโดยใช้พนักงานขายน้อยเมื่อเทียบกับการโฆษณา (Kotler. 1994 : 617) แต่ต่างกันในประเด็นที่ว่าต้องใช้การประชาสัมพันธ์มากเพราะการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตลาดเพื่อสังคมจึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ขององค์การได้ดี (Belch and Belch. 1990 : 586) ดังนั้นการเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มากใกล้เคียงกันตามด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายและใช้เครื่องมือการขายโดยใช้พนักงานขายน้อยที่สุด

3.3 ผลการวิจัยที่ว่าการใช้โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อโทรทัศน์และการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิผล เป็นสื่อที่มีประสิทธิผลมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาและสื่อนิตยสาร ผลการวิจัยข้อนี้สอดคล้องกับหลักการรับรู้ (Perception) ที่ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งได้เห็นและได้ฟัง เพราะโทรทัศน์จะรวมภาพ แสง สี และความเคลื่อนไหว สามารถสร้างภาพลักษณ์ยึดผู้ชม สร้างให้เกิดความสนใจ มีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการให้เหนือกว่าสื่ออื่น (Belch and Belch. 1990 : 332) ดังนั้น การใช้สื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือการใช้สื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคซึ่งมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายรวมทั้งสินค้าที่โฆษณานั้นเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค

4. ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่นเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น

ปัญหาสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม นักการตลาดต้องวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดอันเกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมและต้องคำนึงถึงระดับความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อผู้บริโภครวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคผู้ผลิตต้องทำการวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายอยู่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมใดและปัญหานั้นมีความสำคัญ มากน้อยเพียงใด สามารถสร้างโอกาสทางการตลาด (ยอดขายและกำไร) จากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นมากน้อยเพียงใดรวมทั้งวิเคราะห์ว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมต้องการวิเคราะห์เหตุจูงใจ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การตลาดอื่นเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดกับผู้บริโภคนั้น

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้มากในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมคือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขายจะใช้น้อยกว่าการโฆษณา

4.1 ผลการวิจัยที่ว่าผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ พบว่า น้ำมันไร้สารตะกั่วเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เครื่องกรองไอเสีย ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม (สเปรย์) ที่ลดการใช้สาร CFC เครื่องฟอกอากาศในบ้าน การออกแบบรถยนต์ ฯลฯ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศอยู่ในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร เช่น การชี้ถึงปัญหามลภาวะทางอากาศ ข้อดีและคุณภาพของน้ำมันไร้สารตะกั่วที่เทียบเท่าน้ำมันเบนซินซูเปอร์โดยมีราคาถูกกว่า ฯลฯ ตลอดจนการออกกฎหมายบังคับให้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วหรือขายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว

ผลการวิจัยข้อนี้แสดงถึงปัญหาจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนิสิต/นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนได้ประสบปัญหานี้จากชีวิตประจำวันจึงให้ความสำคัญกับน้ำมันไร้สารตะกั่วที่แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศอันจะนำไปสู่อันตรายกับผู้บริโภคจึงถือว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วสามารถตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) และเป็นความต้องการที่สำคัญมากเป็นอันดับสองตามทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่งประเด็นนี้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้ำมันไร้สารตะกั่ว ไม่ว่าจะเป็นเชลล์ เอสโซ่ ฯลฯ ซึ่งต้องคำนึงถึงพลังแรงและคุณภาพที่เทียบเท่ากับน้ำมันเบนซินซูเปอร์ รวมทั้งไม่สร้างปัญหาให้กับเครื่องยนต์ และใช้ได้ทั้งรถเก่าและรถใหม่ ส่วนโครงสร้างข่าวสารการโฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่วให้ความสำคัญที่การจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)โดยเน้นพลังแรงของน้ำมันที่เท่ากับหรือเหนือกว่าเบนซินซูเปอร์แต่ราคาถูกกว่าส่วนการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) โดยชี้ถึงปัญหามลภาวะทางอากาศซึ่งมีผลกระทบต่อเด็กและบุคคลทั่วไป การปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว

4.2 ผลการวิจัยที่ว่าผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาน้ำเน่าเสียพบว่าผงซักฟอกรักษาน้ำซึ่งไม่ผสมฟอสเฟตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสียที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เครื่องบำบัดน้ำเสีย เครื่องดักไขมัน น้ำยาล้างจานรักษาน้ำ ฯลฯ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสียอยู่ในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร ได้แก่ การบอกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่จะไม่ทำให้น้ำเน่าเสียและให้ทุกฝ่ายช่วยกันรักษาสภาพน้ำโดยไม่ทิ้งของเสียลงในแม่น้ำ การประชาสัมพันธ์โดยร่วมกับโครงการรักเจ้าพระยากับตาวิเศษ ตลอดจนการออกกฎหมายบังคับให้ครัวเรือนและโรงงานติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสีย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณาของผู้ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกไม่ผสมฟอสเฟต เช่น ผลิตภัณฑ์ชำระล้างของบริษัทลีเวอร์ บราเธอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้แก่ บรีส บริษัทสหพัฒนพิบูล จำกัด ได้แก่ เปา ต้องคำนึงถึงความสามารถในการชำระล้างซึ่งเป็นการจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และการรักษาสภาพน้ำซึ่งเป็นการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal)

4.3 ผลการวิจัยที่ว่าผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำอยู่ในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร ได้แก่ การบอกถึงคุณสมบัติเครื่องสุขภัณฑ์ที่ประหยัดน้ำ ความสะอาดในการชำระล้าง และชี้ถึงปัญหาการขาดแคลนน้ำ ฯลฯ

ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความสำคัญของความสะอาดในการชำระล้างและความสวยงามมากกว่าการประหยัดน้ำ โครงสร้างข่าวสารการจูงใจด้านเหตุผล คือ เน้นความสะอาดในการชำระล้างและประหยัดน้ำ

4.4 ผลการวิจัยที่ว่าผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาขยะมูลฝอย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอยที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำ (Reuse) ภาชนะแยกขยะ ผลิตภัณฑ์และวิธีการใหม่ๆ ในการกำจัดขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนพลาสติกและโฟม ฯลฯ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอยอยู่ในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร ได้แก่ การรณรงค์ให้ทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นทางและสร้างจิตสำนึกให้บุคคลเกิดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะบอกถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่จะไม่ทำให้เกิดขยะมูลฝอย ฯลฯ ตลอดจนการส่งเสริมการขายที่มีผู้ตอบมาก คือ การลดราคา และการแลกซื้อ

ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ต้องอาศัยหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) และผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) โดยเน้นการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่โดยคุณสมบัติอื่นยังคงเดิม เน้นความประหยัดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำ โครงสร้างข่าวสารใช้การจูงใจด้านเหตุผล คือ เน้นการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่โดยคุณสมบัติอื่นยังคงเดิม เน้นความประหยัดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำ จูงใจด้านอารมณ์โดยรณรงค์ให้ใช้ภาชนะแยกขยะเพื่อแก้ปัญหาขยะมูลฝอย

4.5 ผลการวิจัยที่ว่าผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง ผลิตภัณฑ์กระดาษที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลงที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณการใช้ไม้หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทนไม้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลงอยู่ในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงผลเสียจากการตัดไม้ทำลายป่า การประชาสัมพันธ์โดยการจัดโครงการปลูกป่าทดแทน ตลอดจนการกำหนดบทลงโทษผู้ตัดไม้ทำลายป่า

ดังนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักการหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) และลดปริมาณการใช้ไม้หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทนไม้ ส่วนบริษัทต่างๆ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่ามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์โดยร่วมในโครงการปลูกป่าหรือโฆษณาในรูปการประชาสัมพันธ์โดยใช้โครงสร้างข่าวสารซึ่งป็นการจูงใจด้านอารมณ์โดยชี้ให้เห็นถึงผลเสียจากการตัดไม้ทำลายป่า การปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ การประชาสัมพันธ์ในรูปการจัดโครงการปลูกป่าทดแทน ซึ่งประเด็นนี้จะนำไปใช้มากในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่างๆ เช่น บริษัทลีเวอร์ บราเธอร์ ประเทศไทย จำกัด ปตท. ฯลฯ

4.6 ผลการวิจัยที่ว่าผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงานหลอดประหยัดไฟ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงานที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การหาพลังงานใหม่ๆ มาทดแทนพลังงานเดิมที่กำลังจะหมดไป ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน ตู้เย็นประหยัดไฟ ฯลฯ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงานอยู่ในรูปของการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร ได้แก่ การรณรงค์ให้ประหยัดไฟ การแจ้งถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ว่ามีคุณสมบัติเท่าเดิมแต่ใช้พลังงานน้อยลง การชี้ถึงข้อเสียหรือปัญหาการขาดแคลนพลังงาน ฯลฯ การประชาสัมพันธ์ให้ร่วมกันประหยัดพลังงาน ตลอดจนการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาหรือการคิดราคาพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน

ดังนั้นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหลอดประหยัดไฟต้องพัฒนาหลอดไฟโดยคำนึงถึงความสว่างเท่าเดิมหรือมากกว่าเดิมแต่ประหยัดไฟ การใช้โครงสร้างข่าวสารการจูงใจด้านเหตุผล คือ ชี้ถึงความสว่างเท่าเดิมหรือมากกว่าเดิมแต่ประหยัดไฟ การจูงใจด้านอารมณ์ คือ ชี้ถึงข้อเสียหรือปัญหาถ้าขาดแคลนพลังงาน การปลูกจิตสำนึกให้คนไทยร่วมกันประหยัดพลังงาน ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และโฆษณาของบริษัทฟิลิปส์ ซึ่งระบุว่าประหยัดพลังงานหรือกินไฟน้อยลงแต่สว่างเท่าเดิม และยังถือว่าเป็นการให้ความร่วมมือกันประหยัดไฟฟ้า

4.7 ผลการวิจัยที่ว่าผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ผักปลอดสารพิษเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปนที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด (ปลอดสารพิษ) อาหารปลอดสารพิษ อาหารที่มีเครื่องหมาย อย. ผงชูรส น้ำส้มสายชู ปลอดสารพิษ ฯลฯ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร ได้แก่ การบอกถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีสารพิษและแจ้งถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษ การส่งเสริมการขายโดยการจัดแสดงสินค้า ตลอดจนการออกกฎหมายควบคุมผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสารพิษ

ดังนั้นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารพิษจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค การใช้โครงสร้างข่าวสารการจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ คือ การบอกถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษและชี้ถึงอันตรายจากสารพิษ

4.8 ผลการวิจัยที่ว่าผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อแก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลงคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์หรือหนังสัตว์ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลงอยู่ในรูปของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ โฆษณาสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่า ตลอดจนออกกฎหมายควบคุม การล่าสัตว์ป่าและการซื้อขายสัตว์ป่า

ดังนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์ป่าควรใช้วัสดุอื่นทดแทน การประชาสัมพันธ์โดยใช้โครงสร้างข่าวสารการจูงใจด้านอารมณ์ คือ โฆษณาสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่า

5. **ผลการทดสอบสมมติฐานมี** 2 ประการคือ (1) เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร (2) เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด มีการอภิปรายผลดังนี้

5.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานที่ว่าเพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร

(1) ผลการวิจัยที่ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นในด้านนี้แตกต่างกันโดยเพศชายมีความเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิง ผลการวิจัยข้อนี้จะเห็นว่าเพศชายเห็นความสำเร็จด้านยอดขายและกำไรของแนวความคิดนี้มากกว่าเพศหญิง

(2) ผลการวิจัยที่ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนว ความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร โดยที่อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นในด้านนี้แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 46-55 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความเห็นด้วยมากในระดับใกล้เคียงกัน เป็นอันดับหนึ่ง และอันดับสองตามลำดับ โดยมีค่าความคิดเห็นใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 36-45 และ 25-35 ปี

ผลการวิจัยข้อนี้ จะเห็นว่ากลุ่มที่อายุมากที่สุด (อายุ 46-55 ปี) มีความเห็นด้วยกับผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไรของแนวความคิดนี้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มนี้อยู่ในขั้นการประกอบอาชีพตอนปลาย (Late career) และขั้นประกอบอาชีพขั้นกลาง (Midcareer) จึงมีประสบการณ์ในการทำงานนานกว่ากลุ่มอื่นและมองเห็นความสำเร็จด้านยอดขายและกำไรมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มอายุน้อยที่สุด (อายุต่ำกว่า 25 ปี) มีความเห็นด้วยกับแนวความคิดนี้ในระดับใกล้เคียงกันกับกลุ่มอายุมากที่สุด ซึ่งกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะมีประสบการณ์ในการทำงานน้อย ส่วนใหญ่อยู่ในขั้นก่อนการทำงานหรือขั้นการสำรวจการประกอบอาชีพ (Exploration) คนในกลุ่มนี้จึงแสดงความคิดเห็นโดยอาศัยความรู้จากทฤษฎีและความคิดเห็นส่วนตัวเป็นหลัก กลุ่มอายุ 25-35 ปี เป็นกลุ่มทำงานในขั้นแรก (Establishment) ซึ่งเป็นขั้นที่บุคคลเรียนรู้งานมีการปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เริ่มมีประสบการณ์และมองเห็นความสำเร็จด้านยอดขายและกำไรพอสมควร ส่วนกลุ่มอายุ 36-45 ปี อยู่ในขั้นการประกอบอาชีพขั้นกลาง (Midcareer) กลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการทำงานมากขึ้นและมองเห็นความสำเร็จด้านยอดขายและกำไรมากกว่ากลุ่มอายุ 25-35 ปี ถ้ามองเฉพาะกลุ่มอายุที่อยู่ในวัยทำงานจะพบว่ากลุ่มทำงานที่มีอายุมากขึ้นจะมองเห็นความสำเร็จด้านยอดขายและกำไรของแนวความคิดนี้มากขึ้น

(3) ผลการวิจัยที่ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร โดยที่อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านนี้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เรียนเต็มเวลาและกลุ่มรัฐวิสาหกิจเห็นความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองตามลำดับโดยมีค่าความคิดเห็นใกล้เคียงกัน รองลงมาคือกลุ่มเจ้าของกิจการ ผู้บริหารหน่วยธุรกิจ รับราชการและพนักงานหน่วยธุรกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มอาชีพที่ไม่ใช่ธุรกิจเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจ

ผลการวิจัยข้อนี้พบว่ากลุ่มไม่ใช่ธุรกิจมีความรู้สึกที่ดีมากกว่ากลุ่มธุรกิจ แสดงว่ากลุ่มไม่ใช่ธุรกิจจะมีทัศนคติต่อแนวความคิดนี้ว่าทำให้เกิดผลสำเร็จของยอดขายและกำไร ซึ่งความคิดเห็นอาจจะใช้วิจารณญาณส่วนตัวหรือความรู้ด้านทฤษฎี หรือความคิดในแง่อุดมการณ์ ส่วนกลุ่มธุรกิจนั้นเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนั้นความคิดเห็นจึงเกิดจากประสบการณ์ในการทำงานทำให้เกิดความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Conation) ด้วย

เมื่อพิจารณากลุ่มที่ไม่ใช่ธุรกิจจะเห็นว่ากลุ่มที่เรียนเต็มเวลาส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะมีประสบการณ์ในการทำงานน้อย ส่วนใหญ่อยู่ในขั้นก่อนการทำงานหรือขั้นการสำรวจการประกอบอาชีพ (Exploration) คนในกลุ่มนี้จึงแสดงความคิดเห็นโดยอาศัยความรู้จากทฤษฎีและวิจารณญานส่วนตัวเป็นหลัก ส่วนกลุ่มรัฐวิสาหกิจใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มากซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการใช้แนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่แล้วจึงมีทัศนคติที่ดีต่อแนวความคิดนี้ กลุ่มรับราชการเป็นกลุ่มที่ขาดประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงมีความรู้สึกว่าแนวความคิดนี้จะทำให้เกิดผลกำไรหรือขาดทุนน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มเจ้าของกิจการและผู้บริหารหน่วยธุรกิจเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ความคิดเห็นจึงเกิดจากประสบการณ์ในการทำงานทำให้เกิดความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Conation) สองกลุ่มนี้มีความรู้สึกที่ดีต่อแนวความคิดนี้ใกล้เคียงกัน กลุ่มพนักงานหน่วยธุรกิจมีความรู้สึกที่ดีต่อแนวความคิดนี้ต่ำสุดในบรรดากลุ่มธุรกิจด้วยกัน ทั้งนี้เพราะมีประสบการณ์จากการทราบถึงผลกำไรหรือขาดทุนน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ และผู้บริหารหน่วยธุรกิจ

(4) ผลการวิจัยที่ว่าประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร แสดงว่าความคิดเห็นในด้านนี้ไม่ขึ้นกับประสบการณ์ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มที่มีประสบการณ์มีความเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ ผลการวิจัยข้อนี้พบว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์มากขึ้นความคิดเห็นด้านผลสำเร็จต่อแนวความคิดนี้จะลดลง เนื่องจากประสบการณ์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมหรือความคิดที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจ ความรู้สึก และความเห็นด้วยต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

(5) ผลการวิจัยที่ว่าลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไร โดยที่ลักษณะงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรงมีความคิดเห็นในด้านนี้แตกต่างกันโดยผู้ทำงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง เห็นด้วยมากกว่าผู้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง ผลการวิจัยข้อนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรงจะเกิดความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ทำให้เกิดการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งเป็นผลที่ทำให้เกิดความเข้าใจและความรู้สึกต่อแนวความคิดนี้ต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง

5.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานที่ว่าเพศ อายุ อาชีพ ประสบกาณ์ในการทำงานและลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด

(1) ผลการวิจัยที่ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด แสดงว่าความคิดเห็นในด้านนี้ไม่ขึ้นกับความเป็นเพศหญิงและเพศชาย แต่อย่างไรก็ตามเพศหญิงเห็นความสำคัญในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย

(2) ผลการวิจัยที่ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด โดยที่อายุต่างกันมีความคิดเห็นในด้านนี้แตกต่างกันโดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 46-55 ปี 36-45 ปี และ 25-35 ปี

ผลการวิจัยข้อนี้จะเห็นว่ากลุ่มที่อายุน้อยที่สุดต่ำกว่า 25 ปี จะเห็นความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มนี้ยังมีประสบการณ์น้อยและอายุน้อยจึงมีความรู้สึกที่ดีต่อแนวความคิดนี้ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน อยู่ในขั้นก่อนการทำงานหรือขั้นการสำรวจ การประกอบอาชีพ (Explorarion) จึงแสดงความคิดเห็นโดยอาศัยความรู้จากทฤษฎี และความคิดเห็นส่วนตัวโดยมีลักษณะเป็นอุดมคติ ส่วนกลุ่มอื่นที่มีอายุมากขึ้นถือว่าอยู่ในขั้นตอนของการประกอบอาชีพกล่าวคือกลุ่มอายุ 25-35 ปี ถือว่าอยู่ในขั้นการทำงานช่วงแรก (Establishment) กลุ่มอายุ 36-45 ปี อยู่ในขั้นการทำงานขั้นกลาง (Midcareer) และกลุ่มอายุ 46-55 ปี อยู่ในขั้นประกอบอาชีพตอนปลาย (Late career) และขั้นการทำงานขั้นกลาง (Midcareer) กลุ่มที่อยู่ในขั้นทำงานเหล่านี้จะพบความเห็นด้วยมากขึ้นตามกลุ่มอายุที่มากขึ้นแสดงว่ากลุ่มบุคคลที่มีอายุและมีประสบการณ์ในการทำงานมากจะเห็นความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้มากขึ้น

(3) ผลการวิจัยที่ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด โดยที่อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในด้านนี้แตกต่างกันโดยกลุ่มที่เรียนเต็มเวลาเห็นความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มรัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารหน่วยธุรกิจ เจ้าของกิจการ พนักงานหน่วยธุรกิจ และรับราชการ

ผลการวิจัยข้อนี้พบว่ากลุ่มไม่ใช่ธุรกิจเห็นความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้มากกว่ากลุ่มธุรกิจ กลุ่มไม่ใช่ธุรกิจจะใช้ความรู้สึกส่วนตัว ความรู้ด้านทฤษฎีหรือความเป็นอุดมคติในการแสดงความคิดเห็น ส่วนกลุ่มธุรกิจนั้นเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม การแสดงความคิดเห็นจึงได้รับอิทธิพลจากความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมการเรียนรู้จากการทำงานของเขา

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มอาชีพจะเห็นว่ากลุ่มที่เรียนเต็มเวลาจะเห็นความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้มากที่สุด คนในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้ที่เคยทำงานแล้วและไม่เคยทำงานจึงแสดงความคิดเห็นโดยอาศัยความรู้จากทฤษฎี ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์ที่มีอยู่ กลุ่มรัฐวิสาหกิจเห็นความสำคัญของเครื่องมือนี้มากเป็นอันดับสอง เนื่องจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จะใช้แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงเห็นความสำคัญต่อการใช้เครื่องมือนี้กลุ่มรับราชการเป็นกลุ่มที่ขาดประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงเห็นความสำคัญในการใช้เครื่องมือนี้น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มเจ้าของกิจการและผู้บริหารหน่วยธุรกิจเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม เห็นความสำคัญต่อการใช้เครื่องมือนี้ใกล้เคียงกัน กลุ่มพนักงาน หน่วยธุรกิจเห็นความสำคัญต่อการใช้เครื่องมือนี้ต่ำสุดในบรรดากลุ่มธุรกิจด้วยกัน

(4) ผลการวิจัยที่ว่าประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด แสดงว่าความคิดเห็นในด้านนี้ไม่ขึ้นกับประสบการณ์

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์หรือประสบการณ์น้อยจะเห็นความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้มากกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์มาก กล่าวคือ กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 1 ปี หรือไม่มีประสบการณ์ และกลุ่ม 1-2 ปี เห็นความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง และอันดับสองในระดับใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 3-4 ปี 5-6 ปี มากกว่า 6 ปีขึ้นไป เห็นความสำคัญ ในระดับใกล้เคียงกัน จากผลการวิจัยนี้ประสบการณ์ทำให้เกิดการเรียนรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้

(5) ผลการวิจัยที่ว่าลักษณะงานที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สำหรับนักการตลาด โดยที่กลุ่มที่ลักษณะงานไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรงเห็นความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ลักษณะงานเกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง

ผลการวิจัยข้อนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรงจะทำให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมการทำงาน ทำให้เห็นความสำคัญต่อการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้น้อยกว่ากลุ่มที่ลักษณะงานไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง เป็นที่น่าสังเกต คือ กลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการตลาด หรือมีประสบการณ์มากขึ้นจะเห็นความสำคัญในการนำเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ลดลง

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทางการตลาด

1.1 การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดเพราะนอกจากสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไรแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมบริษัทไม่จำเป็นจะต้องแสวงหายอดขายและกำไรทุกครั้ง การเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัท

1.2 การศึกษาลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญและยังต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดปัญหากับผู้บริโภคอย่างไรผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีคุณสมบัติอย่างไร เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยใด

1.3 การศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องแยกวิเคราะห์แต่ละชนิดสินค้าหรือแต่ละตราสินค้าโดยวิเคราะห์ตามคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมได้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะมีจุดเริ่มต้นที่การศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดแล้วโยงไปที่ผลกระทบที่ทำให้เกิดปัญหากับผู้บริโภคแล้วค้นหาว่าผลิตภัณฑ์อะไรและมีคุณสมบัติอย่างไรจึงจะสามารถแก้ปัญหานั้นได้ เช่น คุณภาพและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกัน แต่มีคุณสมบัติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยถือว่าเป็นการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

เมื่อบริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อในราคาที่สูงขึ้น นักการตลาดจะสามารถตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งขันได้ แต่อย่างไรก็ตามการใช้ราคาต่ำกว่าจะได้ผลในกรณีที่คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับคู่แข่งขัน

1.4 การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอาจเลือกใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณาเป็นหลักเพื่อแจ้งข่าวสารและ (หรือ)เหตุจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์แล้วใช้การให้ข่าวช่วยเสริม

ในกรณีที่บริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหายอดขายและกำไร บริษัทควรเลือกใช้การประชาสัมพันธ์หรืออาจใช้การโฆษณาในรูปของการประชาสัมพันธ์ (Public relation advertising)

การใช้โครงสร้างข่าวสารการโฆษณา และ (หรือ) การประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ ถ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจ (Cognitive) ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะใช้โครงสร้างเมื่อจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) โดยชี้ถึงประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถ้ามีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารที่ดี (Affective) ต่อผลิตภัณฑ์บริษัท หรือให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้วช่วยกันแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในกรณีนี้จะใช้การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal)

1.5 การศึกษาความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาด การทราบถึงผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดจะช่วยนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิดได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของผู้บริโภคสำหรับสินค้าแต่ละชนิด เช่น น้ำมันไร้สารตะกั่ว ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกและชำระล้างที่อนุรักษ์น้ำและประหยัดน้ำ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาขยะมูลฝอย สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ หลอดไฟฟ้าประหยัดไฟ ฯลฯ

2.2 ควรมีการศึกษาผลกระทบจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆที่ใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

2.3 ควรมีการศึกษาการตลาดเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่ละประเภท

❑❑❑❑❑❑❑❑❑❑❑❑

บรรณานุกรม

เกศินี จุฑาวิจิตร. "สิ่งแวดล้อมกับชีวิต" **หมอชาวบ้าน.** 12 (144) : 18-19 ; เมษายน 2534.

โกเมน จิรัญกุล และเสรี ลีลาลัย. **สังคมศึกษา.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, ม.ป.ป.

ไกรฤทธิ์ บุณยเกียรติ. "กระแสการทำตลาดโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมาแรง" **รางวัลการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing Award).** หน้า 68-72. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ, สำนักงาน. **ปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : ม.ป.ท. , ม.ป.ป. เอกสารประกอบการบรรยาย.

จิระ เมฆวิชัย. **บทบาทขององค์การสวนสัตว์กับการอนุรักษ์สัตว์ป่า.** กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2535.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. **สิ่งแวดล้อมน่ารู้ เล่ม 3.** กรุงเทพฯ : บริษัท พี.พี. เซ็นเตอร์ จำกัด, 2534.

เฉลิมพงษ์ เชี่ยวสกุล. **แนวความคิดเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยา (Eco-System) ของประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : ม.ป.ท. , 2534.

ช่อฟ้า เจตนา. "โฉมหน้าใหม่ของขบวนการสิ่งแวดล้อม : บทเรียนจากอเมริกา" **ปาจารยสาร.** 20 (1) : 174-185 ; มกราคม-มีนาคม 2536.

เชาว์ โรจนแสง. "การตลาดกับสิ่งแวดล้อม" **สุโขทัยธรรมาธิราช.** 5 (1) : 49-54 ; มกราคม-เมษายน 2535.

ทวี ทองสว่าง และทัศนีย์ ทองสว่าง. **การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2523.

นาท ตัณฑวิรุฬห์ และพูนทรัพย์ สมุทรสาคร. **การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2528.

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2535-2539. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม สำนักนายกรัฐมนตรี, 2535.

พีระพงษ์ กลิ่นละออ. **ภาคนิพนธ์เรื่องการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อลดมลภาวะทางอากาศ.** กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2534.

พูนทรัพย์ สมุทรสาคร และนาท ตัณฑวิรุฬห์. **พลังงานกับสิ่งแวดล้อม.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2535.

รังสรรค์ ปิ่นทอง. "โฟมกับปัญหาสิ่งแวดล้อม" **ข่าวสารอันตราย.** 3 (2-3) : 45-49 ; พฤษภาคม- ธันวาคม 2535.

วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงาน, กระทรวง. **สรุปผลการฝึกอบรมเรื่องการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม 13-24 ธันวาคม 2525.** กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการ, 2525.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2536.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538.

_____. **รายงานการวิจัยเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538.

_____ . **ศัพท์การตลาดและการโฆษณา.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2537.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และสมชาย หิรัญกิตติ. **ศัพท์การบริหาร.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2537.

ศึกษาธิการ, กระทรวง. **ความรู้เรื่องทรัพยากรธรรมชาติ.** กรุงเทพฯ : กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2522.

สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. **ทรัพยากรธรรมชาติกับการอนุรักษ์.** กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา, 2532.

สากล จริยวิทยานนท์. **การบริหารงานสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ม.ป.ป.

สิริณี มิลินทสูต. "การตลาดสีเขียว" **เพิ่มผลผลิต ฉบับพิเศษ.** 31 (6) : 26-31 ; พฤศจิกายน-ธันวาคม 2535.

สุรพล สุดารา. "ธุรกิจกับความจริงใจเรื่องสิ่งแวดล้อม" **รางวัลการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing Award).** หน้า 63-67. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อมรรัตน์ สวัสดิทัต. "บรรจุภัณฑ์ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร" **วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.** 9 (1) : 71-78 ; มกราคม-เมษายน 2537.

อาณัติ ต๊ะปินตา. "เรื่องน่ารู้" **ข่าวสารอันตราย.** 3 (2-3) : 39-44 ; พฤษภาคม-ธันวาคม 2535.

Assael, Henry. **Marketing : principles and strategy.** New York : The Dryden Press, Inc., 1990.

Belch, George E. and Michael A. Belch. **Introduction to Advertising and Promotion Management.** Boston : Von Hoffmann Press, Inc., 1990.

Boone, Louis E. and David L. Kurtz. **Marketing.** 6th ed. Florida : The Dryden Press, a division of Holf, Rinehart and Winston, Inc., 1989.

Coddington,Walter. **Environmental Marketing.** New York : McGraw-Hill, Inc., 1993.

Davis, Joel J. "A Blueprint for Green Marketing" **The Journal of Business Strategy.** July/August 1991.

Dess, Gregory G. and Alex Miller. **Strategic Management.** Singapore : McGraw-Hill, Inc., 1993.

Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. **Consumer Behavior.** 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc., 1993.

Evans, Joel R. **Marketing.** New York : Macmillan Publishing Co., Inc., 1982.

Fay, W. Bradford. "The Environment's Second Wave" **Marketing Research.** December 1992.

Forman, Andrew M. and Ven Sriram. "Attitudinal Differences Between Dutch and American Consumers Regarding Ecological Problems and Solutions : An Empirical Investigation", **Journal of Euromarketing.** Vol. 1 (1/2) 1991.

Fuller, Donald A. "Developing Ecologically Responsible products : The marketing-industrial design interface" **American Marketing Association.** Winter 1993.

Hassan, Salah S. and Blackwell D. Roger. **Global Marketing.** The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers. 1994.

Herbig, Paul and Daniel D. Butler. **The Greening of International Marketing.** Alabama : Jacksonville State University and Auburn University, Copy.

Hooper, Todd L. and Bart T. Rocca. "Environmental Affairs : Now on the Strategic Agenda" **The Journal of Business Strategy.** May/June 1991.

Kotler, Philip. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.** 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., 1994.

Landon, E. Laired and Ralph L. Day. **Consumer Priorities and Evaluation of Government Involvement in Various Consumer Programs.** Copy.

Loudon, David L. and Albert J. Dell Bitta. **Consumer Behavior.** 4th ed. New York : Mcgraw-Hill, Inc., 1993.

McCarthy, E. Jerome and Andrew A. Brogowicz. **Marketing.** Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1982.

McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. **Basic Marketing : Amanagerial Approach.** 10th ed. Homewood., Illinois : Van Hoffman Press, Inc., 1990.

McDaniel, Carl, Jr. and William R. Darden. **Marketing.** Boston : Allyn and Bacon, Inc., 1987.

McDaniel, Stephen W. and David H. Rylander. "Strategic Green Marketing", **Journal of Consumer Marketing.** 10 (3) : 4-10 ; 1993.

McDougall, Gordon H.G. "The Green Movement in Canada : Implications for Marketing Strategy", **Journal of International Consumer Marketing.** 5 (3). 1993.

Murphy, Patrick E. and Ben M. Enis. Marketing. London : Scott, Foresman and Company, 1985.

Nelson, Kim A. "The Role of Cognitive Moral Development in Socially Responsible Consumer Choice", **American Marketing Association.** Winter 1993.

Oros Leelakultanit and Nittaya Wongtada. **Thai Consumer Behavior : Responses in Conserving the Environment.** Fourth Symposium on Cross-Cultural Consumer & Business Studies. December 15-18; 1993.

Russ, Federick A. and Carles A. Kerpatrick. **Marketing.** Boston : Little Brown Company. 1982.

Scerbinski, Jacqueline S. "Consumers and the Environment : A Focus on Five Products", **The Journal of Business Strategy.** September/October 1991.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. **Consumer Behavior.** 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1994.

Schoell, William F. and Joseph P. Guiltinan. **Marketing : contemporary concepts and practices.** 4th ed. Boston : A division or Simon. and Schuster, Inc., 1990.

Stanton, William J. and Charles Futrell. **Fundamentals of marketing.** 8th ed. New York : McGraw-Hill Book Co., 1987.

Synodinos, Nicolaos E. "Environmental Attitudes and Knowledge A Comparison of Marketing and Business Students with other Group", **Journal of Business Research.** 20 : 161-170 ; 1990.

Tull, Donald S. and Del I. Hawkins. **Marketing research : measurment and method.** Singapore : Macmillan Publishing Company, a division of Macmillan, Inc., 1990.

Wells,William, John Burnett and Sandra Moriarty. **Advertising.** 2nd ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1992.

Zikmund, William and Micheal D. Amico. **Marketing.** 3rd ed. New York : John Wiley and Sons, Inc., 1989.

❑❑❑❑❑❑❑❑❑❑❑

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม
เรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง

❒ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อจะได้เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด หน่วยธุรกิจ สถาบันของรัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการวางแผนการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

❒ แบบสอบถามมี 2 ตอนคือ **ตอนที่ 1** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และ **ตอนที่ 2** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

❒ คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้แก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอันจะส่งผลดีแก่ธุรกิจและคุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

❒ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกด้านในแต่ละตอน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง [ ] 1

2. อายุ ( ) 1. ต่ำกว่า 25 ปี

( ) 2 25-35 ปี ( ) 3. 36-45 ปี

( ) 3. 46-55 ปี ( ) 4. มากกว่า 55 ปี

( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... [ ] 2

3. อาชีพ ( ) 1. เจ้าของกิจการ ( ) 2. ผู้บริหารหน่วยธุรกิจ

( ) 3. พนักงานหน่วยธุรกิจ ( ) 4. รับราชการ

( ) 5. รัฐวิสาหกิจ ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... [ ] 3

4. ประสบการณ์ในการทำงาน

( ) 1. ต่ำกว่า 1 ปี และไม่มีประสบการณ์

( ) 2. 1-2 ปี ( ) 3. 3-4 ปี

( ) 4. 5-6 ปี ( ) 5. มากกว่า 6 ปี

[ ] 4

5. ลักษณะงาน ( ) 1. เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง

( ) 2. ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง [ ] 5

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

โปรดกรอกข้อความหรือเติมเครื่องหมาย X ตรงกับข้อความที่ท่านพิจารณาเลือก หรือพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นตามข้อความนั้นว่าอยู่ในระดับใดในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านคิดว่าปรัชญาการตลาดหรือแนวความคิดทางการตลาดในรูปแบบที่ต่างกันซึ่งได้เสนอไว้ข้างล่างนี้มีผลต่อความสำเร็จในด้านยอดขายและกำไรของบริษัทมากน้อยเพียงใด

แนวความคิดด้านการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
❖ แนวความคิดด้านการผลิต (มุ่งที่การผลิต)						[ ] 1
❖ แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (มุ่งที่ผลิตภัณฑ์)						[ ] 2
❖ แนวความคิดด้านการขาย (มุ่งที่การขาย)						[ ] 3
❖ แนวความคิดด้านการตลาด (มุ่งที่ลูกค้า)						[ ] 4
❖ แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (มุ่งที่ลูกค้าสังคม และสิ่งแวดล้อม)						[ ] 5

2. เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
					[ ] 6

เพราะ.....

.....

3. ท่านคิดว่าบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจสำหรับด้านต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
❖ ต้องการกำไรและยอดขาย						[ ] 7
❖ ส่วนครองตลาดและการแข่งขัน						[ ] 8
❖ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						[ ] 9
❖ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม						[ ] 10

4. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

( ) 1. บริษัทได้ชื่อว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและสามารถสร้างโอกาสทางการตลาด ยอดขาย (กำไร) จากการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ด้วย

( ) 2. บริษัทได้ชื่อว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ไม่สามารถสร้างโอกาสทางการตลาด ยอดขาย (กำไร) จากการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ [ ] 11

5. ท่านคิดว่าเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
❖ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค						[ ] 12
❖ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						[ ] 13
❖ ราคาผลิตภัณฑ์นั้น						[ ] 14
❖ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น						[ ] 15
❖ การโฆษณาผลิตภัณฑ์						[ ] 16
❖ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ						[ ] 17
❖ กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทนั้น						[ ] 18

6. ท่านเห็นด้วยหรือไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้บริโภค (ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม) ต่อไปนี้

คุณสมบัติของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
❖ เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่						[ ] 19
❖ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ						[ ] 20
❖ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง						[ ] 21
❖ เป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม						[ ] 22
❖ เป็นกลุ่มที่มีชั้นทางสังคมระดับสูงมากกว่าระดับต่ำ						[ ] 23
❖ เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม						[ ] 24
❖ เป็นกลุ่มที่มีความต้องการด้านจิตวิทยาสูง เช่น ต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม ฯลฯ						[ ] 25

7. ท่านคิดว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไปนี้มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไรมากน้อยเพียงใด

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
❖ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม						[ ] 26
❖ การศึกษาโอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม						[ ] 27
❖ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค						[ ] 28
❖ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						[ ] 29
❖ กลยุทธ์ด้านราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						[ ] 30
❖ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						[ ] 31
❖ กลยุทธ์การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						[ ] 32
❖ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						[ ] 33
❖ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						[ ] 34

8. โดยทั่วไปคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรคือข้อใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

( ) 1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค

( ) 2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ [ ] 35

9. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในด้านต่อไปนี้จะมีผลกระทบต่อยอดขายมากน้อยเพียงใด

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
❖ ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค						[ ] 36
❖ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						[ ] 37
❖ ชื่อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม						[ ] 38
❖ ความคาดหวังของผู้บริโภคทางด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						[ ] 39
❖ คุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						[ ] 40

10. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการสร้างการรับรู้ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไปนี้จะเกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรมากน้อยเพียงใด

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
❖ ตามผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						[ ] 41
❖ ตามผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการลดมลพิษ						[ ] 42
❖ การบรรจุภัณฑ์ที่ลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม						[ ] 43
❖ นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท						[ ] 44
❖ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่งขัน						[ ] 45

11. ท่านเห็นด้วยหรือไม่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อต่อไปนี้

*ความคิดเห็นของผู้บริโภค*ที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
❖ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม*มากกว่า*ความปลอดภัยของตนเอง						[ ] 46
❖ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีประโยชน์*เท่ากัน* ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม						[ ] 47
❖ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอยมีความสำคัญ*มากกว่า*ความสวยงามทันสมัยและถูกใจผู้บริโภค						[ ] 48
❖ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญ*มากกว่า*ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค						[ ] 49
❖ คุณสมบัติของน้ำมันไร้สารตะกั่วเกี่ยวกับความสามารถในการลดมลภาวะอากาศมีความสำคัญ*มากกว่า*พลังแรงของน้ำมัน						[ ] 50
❖ ผู้บริโภคจะไม่เติมน้ำมันที่สร้างปัญหาให้กับเครื่องยนต์แม้ว่าราคาน้ำมันนั้นจะถูกเป็นพิเศษและเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วก็ตาม						[ ] 51
❖ คุณสมบัติของรถยนต์ทางด้านคุณภาพและคุณค่ามีความสำคัญ*มากกว่า*การลดมลภาวะอากาศของรถยนต์ เช่น การติดตั้งเครื่องกรองอากาศและเครื่องฟอกอากาศ การออกแบบเครื่องยนต์ให้ลดมลภาวะ การออก-แบบถังน้ำมันรถยนต์ให้เติมได้เฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว ฯลฯ						[ ] 52
❖ คุณสมบัติของหลอดไฟฟ้าหลอดผอมด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีความสำคัญ*มากกว่า*ด้านความสว่าง						[ ] 53
❖ ผู้บริโภคพอใจไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าที่มีการรณรงค์การลดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อม*มากกว่า*ห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าที่ถูกใจ						[ ] 54
❖ คุณภาพของสีทาบ้านที่สวยนานและทนทานมีความสำคัญ*มากกว่า*คุณสมบัติด้านไร้สารตะกั่ว และไร้สารปรอท						[ ] 55

*ความคิดเห็นของผู้บริโภค*ที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
❖ ผู้บริโภคเลือกที่อยู่อาศัยโดยถือเกณฑ์ทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย*มากกว่า*ที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่สีเขียวมากเป็นพิเศษ						[ ] 56
❖ ผู้บริโภคใช้ผงซักฟอกโดยคำนึงถึงการรักษาสภาพน้ำ*มากกว่า*คำนึงถึงพลังซักให้ผ้าขาว						[ ] 57
❖ ผู้บริโภคเลือกซื้อผักที่ไม่มีสารพิษ*มากกว่า*ผักที่สวยงาม						[ ] 58
❖ ผู้บริโภคเข้าใจว่าการเผาไหม้ของสารบางชนิด เช่น โฟม พลาสติก กระป๋องสเปรย์ ฯลฯ ทำให้เกิดสาร CFC ซึ่งทำลายโอโซนในชั้นบรรยากาศและทำให้เกิดภาวะเรือนกระจก						[ ] 59
❖ ผู้บริโภคเข้าใจว่าใช้สเปรย์กำจัดแมลงสูตรน้ำที่ใช้น้ำแทนน้ำมันก๊าดจะสามารถลดมลภาวะทางอากาศที่เกิดจากน้ำมันก๊าด						[ ] 60
❖ ผู้บริโภคใช้สเปรย์กำจัดแมลงที่คำนึงถึงความสามารถในการกำจัดแมลง*มากกว่า*ความปลอดภัยของตัวเอง						[ ] 61
❖ ผู้บริโภคเลือกเครื่องสุขภัณฑ์ที่คำนึงถึงความประหยัดน้ำ*มากกว่า*คำนึงถึงความสามารถในการทำความสะอาดได้หมดจด						[ ] 62
❖ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่ทำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนปลูกป่า*มากกว่า*บริษัทที่มีโครงการปลูกป่ารวมทั้งทำการปลูกป่าจริง						[ ] 63
❖ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่บริจาคเงินเพื่อติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสียในแม่น้ำลำคลอง*มากกว่า*บริษัทที่โฆษณาให้ประชาชนร่วมกันไม่ปล่อยของเสียลงแม่น้ำลำคลอง						[ ] 64

12. โครงสร้างข่าวสารการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไปนี้จะทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและกำไรมากน้อยเพียงใด

โครงสร้างข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
❖ การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						[ ] 65
❖ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						[ ] 66
❖ การโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						[ ] 67
❖ การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์						[ ] 68

13. นักการตลาดควรนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไปนี้ไปใช้มากน้อยเพียงใด

การส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
❖ การโฆษณา						[ ] 69
❖ การขายโดยใช้พนักงานขาย						[ ] 70
❖ การส่งเสริมการขาย						[ ] 71
❖ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์						[ ] 72

14. การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมควรใช้สื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การใช้สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
❖ หนังสือพิมพ์						[ ] 73
❖ นิตยสาร						[ ] 74
❖ โทรทัศน์						[ ] 75
❖ ป้ายโฆษณา						[ ] 76
❖ วิทยุ						[ ] 77

15. สื่อโฆษณาใดที่จะมีประสิทธิผลมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

( ) 1. หนังสือพิมพ์ ( ) 2. นิตยสาร

( ) 3. โทรทัศน์ ( ) 4. ป้ายโฆษณา

( ) 5. วิทยุ [ ] 78

16. ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาดมากน้อยเพียงใด

ปัญหาสิ่งแวดล้อม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
❖ ปัญหามลภาวะทางอากาศ						[ ] 79
❖ ปัญหาน้ำเน่าเสีย						[ ] 80
❖ ปัญหาการขาดแคลนน้ำ						[ ] 81
❖ ปัญหาขยะมูลฝอย						[ ] 82
❖ ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง						[ ] 83
❖ ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง						[ ] 84
❖ ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน						[ ] 85
❖ ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน						[ ] 86

17. โปรดระบุปัญหาที่สำคัญ 3 ลำดับ

[ ] ปัญหามลภาวะทางอากาศ [ ] ปัญหาน้ำเน่าเสีย

[ ] ปัญหาการขาดแคลนน้ำ [ ] ปัญหาขยะมูลฝอย

[ ] ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง [ ] ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง

[ ] ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน [ ] ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน [ ] 87-89

18. จากปัญหาสิ่งแวดล้อมในข้อ 16. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาได้อย่างไร โปรดระบุปัญหาที่สำคัญ 3 ประการ และวิธีการแก้ปัญหานั้น

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญด้าน .....

โปรดยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาด้านนี้.....

.....

โปรดยกตัวอย่างเครื่องมือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ (หรือ) การประชาสัมพันธ์ที่สามารถแก้ปัญหาด้านนี้.....

.....

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญด้าน .....

โปรดยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาด้านนี้.....

.....

โปรดยกตัวอย่างเครื่องมือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ (หรือ) การประชาสัมพันธ์ที่สามารถแก้ปัญหาด้านนี้.....

.....

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญด้าน .....

โปรดยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาด้านนี้.....

.....

โปรดยกตัวอย่างเครื่องมือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ (หรือ) การประชาสัมพันธ์ที่สามารถแก้ปัญหาด้านนี้.....

.....

❑❑❑❑❑❑❑❑❑❑❑

ภาคผนวก ข

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางศิริวรรณ เสรีรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	25 กรกฎาคม 2489
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 25/3 ซอยพิษณุโลก 4 ถนนพิษณุโลก สี่เสาเทเวศร์ แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทร. 282-4102, 282-6022, 628-7573, แฟกซ์ : 281-6065
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	รองศาสตราจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร สุขุมวิท 23 เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10110 โทร. 258-4116 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 โทร. 521- 0234, 521-1578, 521-1429
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2505 มัธยม 6 จากโรงเรียนสตรีศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด พ.ศ. 2507 มัธยม 8 (แผนกวิทยาศาสตร์) จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา พ.ศ. 2511 พศ.บ. (สาขาพาณิชยศาสตร์) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2517 ค.บ. (คุรุศาสตรบัณฑิต) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2518 พบ.ม. (สาขาพัฒนาการเศรษฐกิจ) จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ประสบการณ์การทำงาน เป็นวิทยากรบรรยาย และอาจารย์พิเศษทั้งสถาบันการศึกษาเอกชนและรัฐบาล ในสาขาการตลาด

ผลงานทางวิชาการ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน
2. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์
3. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
4. รายงานการวิจัยเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
5. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา (เล่มเล็ก)
6. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา (เล่มใหญ่)
7. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (เขียนร่วม)
8. หลักการตลาด (เขียนร่วม)
9. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด (เขียนร่วม)
10. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง (เขียนร่วม)
11. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
12. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
13. นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ (เขียนร่วม)
14. ศัพท์การบริหาร (เขียนร่วม)
15. การบริหารสำนักงานแบบใหม่ (เขียนร่วม)
16. การจัดการตลาด
17. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (เขียนร่วม)
18. การส่งเสริมการขาย (เขียนร่วม)

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์

ชื่อหนังสือ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
ในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ISBN 974-552-440-5

ชื่อผู้วิจัย รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

บรรณาธิการ อมรศักดิ์ บุญเรือง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ อุไรพรรณ บุญเรือง

ฝ่ายศิลป์ เฉลิมพร รัตนอำไพ อุไรพรรณ บุญเรือง
วรรณวิมล จักรชัย อรนิตย์ คำภักดี

เรียงพิมพ์ วรรณวิมล จักรชัย อรนิตย์ คำภักดี

พิสูจน์อักษร อาจารย์สมสุข เฮงสุนทร อาจารย์ทรงศรี เฮงสุนทร

รูปเล่ม อุไรพรรณ บุญเรือง วรรณวิมล จักรชัย
อรนิตย์ คำภักดี

จัดพิมพ์ สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 107/59 ซอยมั่นสิน 4 ถนนพระราม 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
โทร 215-8548, 216-0316, 216-7405, 217-0148 โทรสาร 216-0414

พิมพ์ที่ บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
492/2 ซอยสุทธิพร 2 ถ.อโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10400
โทร. 248-6397-8

จัดจำหน่าย รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
บ้านเสรีรัตน์ 25/3 ซ.พิษณุโลก 4 ถ.พิษณุโลก เขตดุสิต กทม. 10300
สั่งซื้อจำนวนมากโดยตรงที่ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คุณประเดิม คุณอรนิตย์ หรือ คุณบุญประเสริฐ **โทร. 282-4102, 282-6022, 628-7573, 01-948-3935, แฟกซ์ : 281-6065** (ธณาณัติสั่งจ่ายในนาม **"ศิริวรรณ เสรีรัตน์"** ปท.เทเวศร์) หรือที่ บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด 94/21-25 ถ.ราชปรารภ มักกะสัน กทม. โทร.245-5586

ปีที่พิมพ์ 2539

จำนวนพิมพ์ 500 เล่ม

ราคา 400 บาท

เอกสาร มศว