

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภครายทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภครายทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด รองลงมาคือ น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย ส่วนใหญ่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ชื่อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเหตุผลหลักที่เลือกชื่อนั้นผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้คำนึงว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่คำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรกรองลงมาคือ คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือสามี / ภรรยา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ จากร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Market, Rimping Supermarket โดยเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการประเมินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับ 2 เกณฑ์ที่ใกล้เคียงกันคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ตรายี่ห้อ และในแต่ละครั้งจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2-3 หน่วย ใน

ระดับราคา 100 – 300 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสามารถสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 สรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 5.1 สรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

ลักษณะ	เพศชาย	จำนวน (ร้อยละ)	เพศหญิง	จำนวน (ร้อยละ)
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ สูตรอนามัย	62 (41.33)	น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ สูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด	71 (47.33)
ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรหรือไม่	ไม่ทราบ	78 (52.00)	ทราบ	87 (58.00)

ตารางที่ 5.1 สรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ลักษณะ	เพศชาย	จำนวน (ร้อยละ)	เพศหญิง	จำนวน (ร้อยละ)
เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	117 (78.00)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	133 (88.67)
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลหลักใช่หรือไม่	ไม่ใช่	113 (75.33)	ไม่ใช่	114 (76.00)
ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์	ใช้ในครัวเรือน	150 (100.00)	ใช้ในครัวเรือน	150 (100.00)
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	สามี/ภรรยา	93 (62.00)	สามี/ภรรยา	73 (48.67)
โอกาสในซื้อ	ซื้อเป็นประจำ	114 (76.00)	ซื้อเป็นประจำ	115 (76.67)
แหล่งที่ซื้อ	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus	48 (32.00)	ร้านสรรพากรหรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Rimping Supermarket	59 (39.33)
เหตุผลที่ท่านซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น	มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	109 (72.67)	ความสะดวก	120 (80.00)
สื่อ	โทรทัศน์	123 (82.00)	โทรทัศน์	121 (80.67)
เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน	ตราชี้หือ	72 (48.00)	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	72 (48.00)
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ครั้งละ 2-3 หน่วย	108 (72.00)	ครั้งละ 1 หน่วย	75 (50.00)
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	301 – 500 บาท	43 (28.67)	100 – 300 บาท	58 (38.67)
การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ ทั่วไป	96 (64.00)	ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ ทั่วไป	98 (65.33)
ความพึงพอใจ	พอใจ	81 (54.00)	พอใจ	87 (58.00)

ตารางที่ 5.2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดจำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี
ด้านราคา	ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป
ด้านการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้สะดวก	หาซื้อได้สะดวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้	มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 5.3 สรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้

ลักษณะ	ไม่เกิน 15,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	15,001 – 35,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	35,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน (ร้อยละ)
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	น้ำยาล้างจาน ไลปอน เอฟสูตร อนามัย กลิ่น มะกรูด	48 (48.00)	ผงซักฟอก เปาเอ็มวอช	41 (41.00)	น้ำยาล้างจาน ไลปอน เอฟสูตร อนามัย	43 (43.00)
ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรหรือไม่	ทราบ	54 (54.00)	ทราบ	52 (52.00)	ทราบ	53 (53.00)
เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	83 (83.00)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	83 (83.00)	คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	85 (85.00)
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลหลักใช่หรือไม่	ไม่ใช่	78 (78.00)	ไม่ใช่	69 (69.00)	ไม่ใช่	80 (80.00)
ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์	ใช้ในครัวเรือน	100 (100.00)	ใช้ในครัวเรือน	100 (100.00)	ใช้ในครัวเรือน	100 (100.00)
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	บิดา/มารดา	39 (39.00)	สามี/ภรรยา	56 (56.00)	สามี/ภรรยา	84 (84.00)
โอกาสในซื้อ	ซื้อเป็นประจำ	73 (73.00)	ซื้อเป็นประจำ	74 (74.00)	ซื้อเป็นประจำ	82 (82.00)
แหล่งที่ซื้อ	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus	34 (34.00)	ร้านสรรพากรหรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Rimping Supermarket	29 (29.00)	ร้านสรรพากรหรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Rimping Supermarket	31 (31.00)

ตารางที่ 5.3 สรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ลักษณะ	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 – 35,000 บาท		35,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เหตุผลที่ท่านซื้อจากแหล่งจำหน่ายนั้น	ความสะดวก	69 (69.00)	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	72 (72.00)	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	84 (84.00)
สื่อ	โทรทัศน์	79 (79.00)	โทรทัศน์	79 (79.00)	โทรทัศน์	86 (86.00)
เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	39 (39.00)	ตราชื้อ	36 (36.00)	ตราชื้อ	33 (33.00)
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ครั้งละ 2-3 หน่วย	50 (50.00)	ครั้งละ 2-3 หน่วย	54 (54.00)	ครั้งละ 2-3 หน่วย	48 (48.00)
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	100 – 300 บาท/301 – 500 บาท	27 (27.00)	100 – 300 บาท	31 (31.00)	100 – 300 บาท	41 (41.00)
การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	73 (73.00)	ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	64 (64.00)	ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	57 (57.00)
ความพึงพอใจ	พอใจ	59 (59.00)	พอใจ	56 (56.00)	พอใจ	53 (53.00)

ตารางที่ 5.4 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ตราชื้อของผลิตภัณฑ์	ตราชื้อของผลิตภัณฑ์	ตราชื้อของผลิตภัณฑ์
ด้านราคา	ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	ราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปไม่มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้สะดวก	หาซื้อได้สะดวก	หาซื้อได้สะดวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้

ส่วนที่ 6 สรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจําแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 5.5 สรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจําแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ลักษณะ	ทราบ	จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ทราบ	จำนวน (ร้อยละ)
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟ สูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด	72 (45.28)	น้ำยาล้างจาน ไลปอน เอฟสูตรอนามัย	54 (38.30)
เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม	เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	150 (94.34)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	125 (88.67)
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลหลัก ใช่หรือไม่	ไม่ใช่	91 (57.23)	ไม่ใช่	136 (96.45)
ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์	ใช้ในครัวเรือน	159 (100.00)	ใช้ในครัวเรือน	141 (100.00)
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	สามี/ภรรยา	84 (52.83)	สามี/ภรรยา	82 (58.16)
โอกาสในซื้อ	ซื้อเป็นประจำ	123 (77.36)	ซื้อเป็นประจำ	106 (75.18)
แหล่งที่ซื้อ	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus	54 (33.96)	ร้านสรรพากรหรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Rimping Supermarket	44 (31.21)
เหตุผลที่ท่านซื้อจากแหล่ง จำหน่ายนั้น	มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	124 (72.99)	มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	100 (70.90)
สื่อ	โทรทัศน์	128 (80.50)	โทรทัศน์	116 (82.27)
เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	61 (38.36)	ตราชื้อ	49 (34.75)
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ครั้งละ 2-3 หน่วย	77 (48.43)	ครั้งละ 2-3 หน่วย	75 (53.19)

ตารางที่ 5.5 สรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ลักษณะ	ทราบ	จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ทราบ	จำนวน (ร้อยละ)
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	100 – 300 บาท	52 (32.70)	100 – 300 บาท	47 (33.33)
การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์	ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ ทั่วไป	103 (64.78)	ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ ทั่วไป	91 (64.54)
ความพึงพอใจ	พอใจ	85 (53.46)	พอใจ	83 (58.87)

ตารางที่ 5.6 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดจำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัย	การทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
	ทราบ	ไม่ทราบ
ด้านผลิตภัณฑ์	ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
ด้านราคา	ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป
ด้านการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้สะดวก	หาซื้อได้สะดวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้	มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำมาอภิปรายผลตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1 H ได้ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญญธร ลิตกมลสุข (2554) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เช่นกัน

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด รองลงมาคือ น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟสูตรอนามัย ส่วนใหญ่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่อีกร้อยละ 47.00 ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปวีกรณ์ แก้วบุตร (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า ส่วนใหญ่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่บางกลุ่มไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม และไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นทั้งกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือคนวัยทำงาน ก็ยังไม่ค่อยทราบว่า ผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น องค์กร บริษัทต่างๆ ควรให้ความสำคัญและหาวิธีในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตน

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าเหตุผลหลักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้คำนึงว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่คำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรกรองลงมาคือ คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปวีกรณ์ แก้วบุตร (2556) ที่พบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ คุณภาพและราคาสมเหตุสมผล เช่นกัน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สามี / ภรรยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปวีกรณ์ แก้วบุตร (2556) ที่พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจได้แก่ พ่อ/แม่ ซึ่งสาเหตุที่แตกต่างกันนั้นอาจมาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นคนละกลุ่ม คือ งานวิจัยของปวีกรณ์ แก้วบุตร (2556) ได้ศึกษากลุ่มนักเรียนนักศึกษา แต่การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาคนวัยทำงาน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญญธร ลลิตกมลสุข (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก และมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นประจำทุกเดือน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั้น ต่อ 6 เดือน หรือโดยเฉลี่ย 1 ชั้นต่อเดือน และมีแนวโน้มที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตในระดับมาก

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Market, Rimping Supermarket โดยเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการประเมินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับ 2 เกณฑ์ที่ใกล้เคียงกันคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ตรายี่ห้อ แสดงให้เห็นว่าทั้งคุณภาพและตรายี่ห้อ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง และในแต่ละครั้งจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2-3 หน่วย ในระดับราคา 100 – 300 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการเปรียบเทียบในเรื่องค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปโดยมีความคิดเห็นว่าใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ ทรายหือของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฉิชา ทองเจริญ (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งพบว่าในปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพดี รวมถึงส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี นั้นเป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด เช่นกัน โดยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใดก็ตามสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคพิจารณานั้นจะเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปไม่มาก อยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉิชา ทองเจริญ (2557) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก มีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น สิ่งแรกที่ผู้บริโภคคาดหวัง และให้ความสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป หากเป็นไปได้ ก็อยากให้อินค้ามีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด มีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉิชา ทองเจริญ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อได้สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

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

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีข้อค้นพบดังนี้

1. น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด
2. ส่วนใหญ่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในขณะที่อีกร้อยละ 47.00 ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้คำนึงว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่คำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรกรองลงมาคือ คุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป
4. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Market, Rimping Supermarket โดยเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
5. ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากสื่อโทรทัศน์รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต
6. เกณฑ์ที่ใช้ประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ตรายี่ห้อ
7. ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่าระดับราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป

8. ปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญได้แก่

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
คราวยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	4.79 (มากที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดี	ผลิตภัณฑ์	4.68 (มากที่สุด)	2
ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	ราคา	4.48 (มาก)	3
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยกับผู้บริโภคในการใช้สินค้า	ผลิตภัณฑ์	4.47 (มาก)	4
มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้	ผลิตภัณฑ์	4.40 (มาก)	5
ราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปไม่มาก	ราคา	4.37 (มาก)	6
มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์	ราคา	4.35 (มาก)	7
หาซื้อได้สะดวก	การจัดจำหน่าย	4.24 (มาก)	8
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	การส่งเสริมการตลาด	4.22 (มาก)	9
มีฉลากบอกรายละเอียดสินค้า ส่วนผสม วันหมดอายุ และวิธีการใช้อย่างชัดเจน	ผลิตภัณฑ์	4.19 (มาก)	10

จากปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั้นทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพบว่า ใน 10 ลำดับแรก มีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ถึง 4 ลำดับและเป็นปัจจัยย่อยที่มีระดับการมีผลมากที่สุดถึง 2 ลำดับ

7. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย ส่วนเพศหญิงซื้อน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด

8. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนมากไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่เพศหญิงทราบ

9. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Tesco Lotus ในขณะที่เพศหญิงจะซื้อที่ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Market, Rimping Supermarket

10. ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับ สื่อโทรทัศน์ ในการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญกับ สื่อวิทยุเป็นอันดับสอง ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มาเป็นอันดับสอง

11. เพศชายให้ความสำคัญกับ ตรายี่ห้อ ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้าโดยเพศชายมักซื้อครั้งละ 2-3 หน่วย ในขณะที่เพศหญิงมักซื้อครั้งละ 1 หน่วย

12. ปัจจัยด้านตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต้องทำมาจากวัตถุดิบ/วัสดุที่มีคุณภาพดีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

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

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

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

16. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดในลักษณะที่แตกต่างกัน
จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
ด้านราคา	ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ ทั่วไป	ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ ทั่วไป	ราคาแพงกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไปไม่ มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มีสินค้าตัวอย่างแจก ให้ทดลองใช้	มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ	มีสินค้าตัวอย่างแจก ให้ทดลองใช้

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

17. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย โดยเหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพและจะซื้อที่ ร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Rimping Supermarket โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน คือ ตรีฮีหือ

18. ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามการทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ไม่แตกต่างกัน

5.5 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาดโดยแยกเป็นกลยุทธ์สำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายดังนี้

ผู้ผลิต

ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้ผลิต ควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี โดยใส่ใจในทุกกระบวนการผลิตเพื่อที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพร้อมกับเน้นการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และจดจำได้ง่าย จากการศึกษพบว่า น้ำยาล้างจาน เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภควัยทำงานนิยมซื้อมากที่สุด ดังนั้น

ผู้ผลิตควรเน้นการผลิตน้ำยาล้างจานมากกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มทำความสะอาดในครัวเรือนประเภทอื่นๆ ทั้งนี้ผู้ผลิตควรทำการศึกษาพฤติกรรมการตลาดของน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย กลิ่นมะกรูด ว่ามีการทำการตลาดอย่างไรที่สามารถทำให้ผู้บริโภควัยทำงานเลือกซื้อมากกว่าผลิตภัณฑ์ในลักษณะใกล้เคียงกันของตราอื่น ๆ

ด้านราคา

สำหรับผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพโดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นควรใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรืออาจมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปไม่มากนัก

ด้านการจัดจำหน่าย

สำหรับผู้ผลิตควรทำการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้กลยุทธ์ผลัก(Push Strategy) ไปยังช่องทางประเภท ร้านอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ร้านค้ามีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น โดยผู้ผลิตควรเข้าไปเยี่ยมร้านค้าดังกล่าว เพื่อไปตรวจสอบ สต็อกสินค้าหรือให้ความช่วยเหลือผู้จัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับผู้ผลิตที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ควรมีการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นซึ่งจากการศึกษาพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้จักตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรพิจารณาในเรื่องของความคิด การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการโฆษณาให้หลากหลายมากขึ้น พร้อมทั้งควรมีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้ทุกครั้งเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ การจัดบูท แสดงสินค้า ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเกิดการทดลองใช้มากขึ้น

ผู้จัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้จัดจำหน่าย ควรตั้งผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานยี่ห้อไลปอนเอฟสูตรอนามัยกลิ่นมะกรูด มาจำหน่ายในปริมาณมากกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น โดยในแต่ละร้านค้าควรคัดสรรเลือกผลิตภัณฑ์ที่เน้นตราอื่นที่มีชื่อเสียง รวมถึงคุณสมบัติที่ดี มาจำหน่ายในร้านค้าของตนมากกว่า เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก

ด้านราคา

สำหรับผู้จัดจำหน่าย ในการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้านของตนควรพิจารณาระดับราคาที่ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปมากรวมถึงควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคาตามขนาดของผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย

ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Market, Rimping Supermarket เป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนมากที่สุด โดยผู้จัดจำหน่ายควรโฆษณาให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสถานที่จำหน่ายโดยทำการชี้ถึงจุดแข็งหรือจุดที่ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยข้อความที่ใช้โฆษณานั้นอาจใช้คำว่า “ที่นี่ มีสินค้าให้คุณเลือกแบบครบครัน” ทั้งนี้ในร้านค้าปลีกต่างๆ อาจมีเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์พิเศษ เพื่อแสดงจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับผู้จัดจำหน่าย ควรเน้นที่ตัวพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอจุดเด่นในเรื่องคุณภาพ และตราสินค้า ให้ลูกค้าได้รับรู้ รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์ประเภททดลองใช้ แจกให้กับลูกค้าภายในร้าน กรณีที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นก็สามารถแจกได้ เพื่อสร้างการตลาดใช้และการกลับมาซื้อในโอกาสหน้า

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มดังนี้

กลุ่มลูกค้าเพศชาย นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ แล้วผู้ผลิต อาจใช้สื่อวิทยุ เป็นเครื่องมือสื่อสารอันดับที่สองและควรเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่ลูกค้าเพศชายฟังบ่อย เช่น ช่วงกีฬา หรือข่าวต่างๆ รวมถึง เลือกคลื่นวิทยุที่น่าสนใจ เป็นต้น นอกจากนี้

ส่วนผู้จัดจำหน่ายนั้นควรมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟสูตรอนามัย โดยมีพนักงานคอยแนะนำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮือที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เนื่องจากลูกค้าเพศชายให้ความสนใจกับตราฮือค่อนข้างมาก

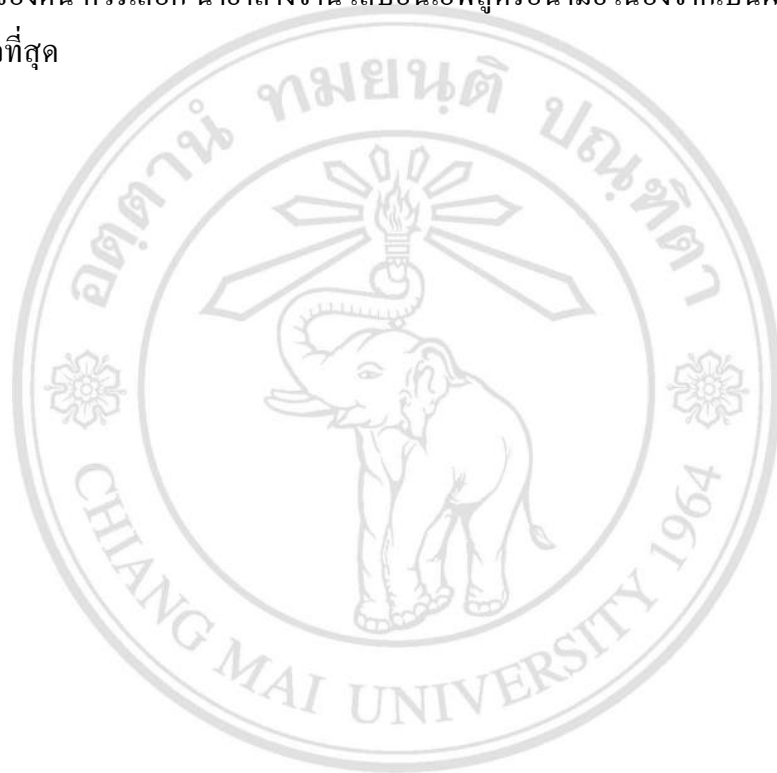
กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ผู้ผลิตควรใช้วิธีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสารสำหรับผู้หญิงที่หลากหลาย ส่วนผู้จัดจำหน่ายนั้นควรมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟสูตรอนามัยกลิ่นมะกรูด ให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้พนักงานควรมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีให้แก่ลูกค้า มากกว่านำเสนอด้านตราฮือเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเพศหญิงจะใส่ใจในเรื่องคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าเพศชาย

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ผู้ผลิตควรเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในสัดส่วนที่มาก โดยอาจใช้ตราฮือใหม่ที่ราคาถูกลงกว่าเดิม แต่มีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เดิม

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป ผู้ผลิตควรเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Market, Rimping Supermarket

เป็นต้น โดยพยายามนำเสนอตราสินค้าหลักของกิจการ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะประเมินตรา
ยี่ห้อเป็นอันดับแรก

กลุ่มลูกค้าที่ทราบข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้ผลิตควรเน้นการ
สื่อสารถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี และควรจัดกิจกรรม ณ จุดขายที่ร้านปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C,
Tesco Lotus เป็นประจำ เพื่อเป็นการตอกย้ำ ตราสินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้จัด
จำหน่าย ร้านค้าปลีกรายย่อยต่างๆ หากต้องการที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไป
จำหน่ายในร้านของตน ควรเลือก น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสุตรอนามัย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้า
รับรู้ และชื้อมากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved