

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่สามารถ นำมาประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ เดิมเรียกว่าสัญชาตญาณหรือการประจักษ์ เป็นกระบวนการทางจิตที่ค่อนข้างซับซ้อนพอสมควร เพราะการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งเร้าอวัยวะสัมผัสและมีการแปลความหมายจากอาการสัมผัส โดยใช้ความรู้ เดิมหรือประสบการณ์เดิมช่วยแปลความหมาย เมื่อพิจารณาในแง่พฤติกรรมศาสตร์แล้ว การรับรู้จะเป็น กระบวนการที่เกิดอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั่นเอง ดังนั้น ความหมายของการรับรู้ที่ นักจิตวิทยาได้ให้ไว้จึงมีความหมายที่หลากหลายและมีส่วนคล้ายคลึงกันมาก ดังนี้

ประนอม สโรชมาน (2524) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงการแปลหรือการตีความกับความรูสึก (sensation) ที่ได้มา ออกเป็นสิ่งที่ใดที่มีความหมายหรือที่เรารู้จักเราเข้าใจ
ชัยพร วิชชาวุธ (2526) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่ได้ยินและสิ่งที่รู้จักด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่ได้รับมีทั้งสิ่งที่เป็นวัตถุนุษย์ด้วยกันและความเป็นไปภายในจิตของเราเอง

ลักษณะสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ และการรับรู้ทำให้บุคคล มองเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวทางพัฒนาปรับเปลี่ยน เลือกรสและแยกแยะสิ่งรอบๆ ตัว ลักษณะ สำคัญของการรับรู้มี 6 ประการคือ (ปวัน มีนรักษ์เรื่องเดช, 2549)

- 1) ต้องมีพื้นฐานข้อมูล หรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (knowledge based) หรือ ถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง
- 2) จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (inferential) ในขั้นตอนของกระบวนการการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัย โดยการตั้งสมมติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด
- 3) จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ (Categorical) ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้
- 4) ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relational) ของข้อมูลต่างๆ หลายประเภท

- 5) กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลง (Adaptive) ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น
- 6) กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม การรับรู้ของคนเราจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ไม่ใช่ระบบเครื่องยนต์ การรับรู้ของคนจะแตกต่างกันตามอายุ เพศ สติปัญญา ประสบการณ์ สถานการณ์ความต้องการของบุคคลจะมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกันออกไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเรามี 2 ประการคือ

ประการที่ 1 ได้แก่ บทบาทของปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติภายในของผู้รับรู้

เช่นความต้องการของแรงขับ คุณค่า ความสนใจ

ประการที่ 2 ได้แก่ บทบาทปัจจัยสังคมภายนอก ได้แก่ ความยึดมั่น ความเชื่อถือ

คำแนะนำ คำสอนที่ได้รับกันต่อๆ มา ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ที่บุคคลมีต่อเรื่องราวเหตุการณ์ภาวะแวดล้อมต่างๆ มีความแตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

มีผู้ให้ความหมาย คำว่า “พฤติกรรม” ไว้หลายประการซึ่งมีทั้งที่คล้ายกันหรือแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ชูดา จิตพิทักษ์ (2525) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะแสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่นคุณค่าที่เขาเชื่อถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่างๆ ทศนคติหรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนียม และสภาพจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะของบุคลิกภาพของบุคคลที่กำหนดพฤติกรรม

โสภา ชูพิกุลชัย (2521) และ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้คล้ายคลึงกันอาจสรุปได้ว่า หมายถึง การกระทำหรือกิจการต่างๆ ของมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตกระทำลงไปหรือแสดงออกด้วยกิริยา ความคิด เช่น การกิน การนอน การเดิน การพูด แสดงความรู้สึก ความคิดเห็น เป็นต้น สิ่งที่ได้แสดงออกมานั้น สามารถสังเกต และใช้เครื่องมือทดสอบได้

สุดาวรรณ ชันธมิตร (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง ปฏิบัติการหรือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นไปโดยไม่รู้สึกรู้ตัว หรือมีการไตร่ตรองมาอย่างดีแล้ว โดยมีความรู้ ความเข้าใจ และการปฏิบัติเป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมาโดยที่บุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ จะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือทดสอบวัดได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

คอนบาช Cronbach (อ้างถึงใน สุตววรรณ, 2538) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมคนต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นกิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย(Contradict) ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

แนวคิดตลาดสีเขียว (Green Marketing Concept)

ตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่ในปัจจุบันได้รับการยอมรับและถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย (Chen, 2010 อ้างถึงใน นิศาชล ลีรัตนกร, 2556) บริษัทต่างๆ ได้นำเอาแนวทางการตลาดสีเขียวมาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่ง (Porter and Van der Linde, 1995 อ้างถึงใน นิศาชล ลีรัตนกร, 2556) หลายบริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการทำประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาหรือปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นแล้วกระแสตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังเป็นกระแสหลักของโลก ที่มีวัตถุประสงค์ท้ายสุดอยู่ที่ความสามารถในการอยู่รอดอย่างยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าสีเขียวมากขึ้น

Mintu and Hector (1993) อ้างถึงใน นิศาชล ลีรัตนกร (2556) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดความสะดวกรในการแลกเปลี่ยนระหว่างเป้าหมายขององค์กรและบุคคลในการสนับสนุน การป้องกันการสูญเสียจากธรรมชาติ การปกป้องและการรักษาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดีขึ้น ในขณะที่Peattie (1995) อ้างถึงใน นิศาชล ลีรัตนกร (2556) ระบุว่าการตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการจัดการแบบองค์รวมที่ รับผิดชอบต่อการแสดงการมีส่วนร่วม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมด้วยวิธีที่ก่อให้เกิด ประโยชน์และความยั่งยืน

John Grant (1999) อ้างถึงใน นิศาชล ลีรัตนกร (2556) กล่าวว่าการตลาดสีเขียวไม่ได้จำกัดอยู่แค่ การตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังหมายรวมถึงการตลาดที่มีส่วนสร้างสรรค์สังคมในด้านอื่นๆ ด้วย เพราะการ สร้างสรรค์สังคมย่อมส่งผลดีทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน นอกจากนี้ Grundey, D., and Zaharia, RM. (2008) อ้างถึงใน นิศาชล ลีรัตนกร (2556) ให้ความเห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า ตลาดสีเขียว หมายถึง การส่งเสริม โฆษณาผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เช่น ปราศจาก ฟอสเฟต (Phosphate Free) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) เต็มเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable) เป็นมิตรต่อโอโซน (Ozone Friendly) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly) หรือหมายถึง ผลผลิตเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรม ตลอดจนการบริการ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” (Eco Tourist) เป็นต้น

Olson (2009) อ้างถึงใน นิศาชล ลีรัตนกร (2556) กล่าวว่า การตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว ได้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อผู้ผลิต ให้ผู้ผลิตต้องผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมมากขึ้นสมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association, 2011) กล่าวว่า การตลาด สีเขียว คือการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม ซึ่งการตลาดสีเขียวนั้นเป็นการรวม กิจกรรมต่างๆ ทั้งการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงขั้นตอน กระบวนการผลิตและการเปลี่ยนแปลงบรรจุ ภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกล่าวได้ว่าตลาดสีเขียวจัดเป็นการตลาดสมัยใหม่ ที่ผู้ผลิตจำเป็นต้อง คำนึงถึงสภาพแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ ทั้งนี้การตลาดสมัยใหม่นี้มีชื่อเรียกหลายชื่อ เช่น การตลาดเชิงนิเวศน์ (Ecological Marketing, Eco-marketing) แนวคิดของการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับข้อกำหนดของรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) ซึ่งแนวคิดนี้ยึดหลักว่า งานของ องค์กรก็คือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึง พอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภค และสังคมไว้ เช่น ไม่ค้ำกำไรเกินควร ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อประชาชน ไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

โดยส่วนประสมของการตลาดสีเขียว (Green Marketing Mix) นั้นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ (4 P's) ดังนี้ (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

- 1) ผู้ผลิตควรผลิตผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศน์ที่นอกจากจะไม่ทำลายสภาพแวดล้อมแล้วยังต้องป้องกันหรือทุเลาความเสียหายของสภาพแวดล้อม
- 2) ราคาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศน์อาจจะสูงขึ้นเล็กน้อย
 - 3) การกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Distribution Logistics) มีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเน้นบรรจุภัณฑ์เชิงนิเวศน์
 - 4) การสื่อสารทางการตลาดเน้นเรื่องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น ต้องมีใบรับรองผลิตภัณฑ์สะอาด (P certificate) หรือการรับรอง ISO 14000 เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ความจริงด้านค่าใช้จ่ายในการปกป้องสภาพแวดล้อม สนับสนุนกิจกรรมด้านสภาพแวดล้อมธรรมชาติ และส่งเสริมการขายเป็นพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศน์ เป็นต้น

วีระ มานะรายสมบัติ (2544) ได้แสดงตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบเดิมและการตลาดสีเขียวไว้ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างตลาดสีเขียวกับตลาดแบบเดิม

องค์ประกอบ	การตลาดแบบเดิม	การตลาดสีเขียว
ผู้บริโภค	เน้นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค	เน้นคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> ● กลายเป็นขยะและถูกกำจัด ● มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ● แหล่งวัตถุดิบมาจากทั่วโลก ● มีรูปแบบเดียวแต่ขายทั่วโลก 	<ul style="list-style-type: none"> ● นากลับมาใช้ใหม่หรือนำมาผลิตใหม่ ● มุ่งเน้นบริการ ● แหล่งวัตถุดิบมาจากท้องถิ่น ● มีรูปแบบเฉพาะสำหรับแต่ละท้องถิ่น
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> ● เน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ● มุ่งเน้นการขาย ● การสื่อสารทางเดียว ● มุ่งเน้นการโฆษณาตามสื่อต่าง 	<ul style="list-style-type: none"> ● เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ● ให้ความรู้ ● สร้างกลุ่มหรือสังคมของผู้ใช้ ● การบอกต่อแบบปากต่อปาก
องค์กร	<ul style="list-style-type: none"> ● เก็บเป็นความลับ ● ตอบสนองเชิงรับ ● อิสระและปิดกั้นจากภายนอก ● การแข่งขันและมองแบบแยกส่วน ● เน้นระยะสั้น มองที่กำไรสูงสุด 	<ul style="list-style-type: none"> ● เน้นความโปร่งใส ● ตอบสนองเชิงรุก ● พึ่งพากันเป็นพันธมิตรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ● การร่วมมือและมองแบบองค์รวม ● เน้นระยะยาว สร้างสมดุลระหว่างกำไร สังคมและสิ่งแวดล้อม

ที่มา: วีระ มานะรายสมบัติ, 2554

การตลาดสีเขียวจึงเป็นความพยายามทางการตลาดของผู้ประกอบการในการสร้างโอกาสหรือหากำไรควบคู่ไปกับกรคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สำหรับพัฒนาการของการทำตลาดสีเขียวนั้น Peattie (2001) อ้างถึงใน นิศาชล สิริตนากร (2556) ให้ทัศนะว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียวถูกพัฒนาใน 3 ระดับ คือ ระดับที่หนึ่ง การตลาดเชิงนิเวศวิทยา (Ecological Green Marketing) ให้ความสำคัญในด้านการลดการใช้หรือการพึ่งพาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการลดการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ระดับที่สอง ได้แก่ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) เป็นการตลาดในระดับที่กว้างขึ้นที่ให้ความสำคัญกับการลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำนวัตกรรมใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่มาใช้ โดยมุ่งไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน และระดับสุดท้ายการตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) ซึ่งก็คือการตลาดที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมของการผลิตและการบริโภคซึ่งจะนำไปสู่สภาพทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

มันทนาภรณ์ พิพิธศิริธูการ (2554) กล่าวว่าการทำตลาดสีเขียวยังมีข้อจำกัดคือ ยังไม่มีการศึกษาทางวิชาการที่ทำการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ และในทางปฏิบัติการทำตลาดสำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีอุปสรรคหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้าที่ผลิตออกมาไม่ได้เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงตามที่บริษัทได้ระบุไว้ นอกจากนั้นแล้วสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบางส่วนมีวงจรชีวิตเพียงระยะสั้นอีกด้วย

สินค้าสีเขียว (Green Product)

จากปัญหาภัยธรรมชาติต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก และประเด็นปัญหาสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง (Climate Change) ตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจ สังคม และการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้การตระหนักถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจไปทั่วโลก และนำมาซึ่งยุคของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เรียกชื่อว่า “ยุคแห่งสีเขียว” รวมทั้งมีการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคสินค้าที่เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) คำว่า Green ในความหมายนี้ หมายถึงระบบการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ดังนั้นคำว่า Green จึงสอดคล้องกับคำว่า Environmental Friendly หรือ Ecofriendly ซึ่งยังไม่มีความหมายที่ชัดเจนมากนัก (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553) ด้านธุรกิจการค้าอธิบายคำว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)” และ “ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Product)” ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับปกป้องหรือส่งเสริมสภาพแวดล้อมในธรรมชาติด้วยการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งลดหรือกำจัดการใช้สารพิษสารที่ก่อให้เกิดมลพิษและของเสียที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

สันทนา อมรไชย (2552) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย

- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
 - 3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
 - 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน สามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
 - 5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย
 - 6) กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ
 - 7) ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมวหรือลิง โดยการนำไปสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า
 - 8) ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาด หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

สรุปได้ว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” จะต้องประกอบหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) ผลิตภัณฑ์สีเขียวดังกล่าวนี้จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการทางการตลาดที่เรียกว่า “การตลาดสีเขียว”

ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer)

งานศึกษาทางวิทยาศาสตร์ (Wind, 2004) ทำให้ทราบว่าในปัจจุบันมีข้อถกเถียงเกี่ยวกับการให้แนวคิด (Concept) ในนิยามของคำว่าผู้บริโภคสีเขียวอยู่อย่างอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะหาข้อยุติที่สอดคล้องตรงกันของนักวิชาการแขนงต่างๆ (Banyte, J., Brazionienė, L., and Gadeikienė, A., 2010 อ้างถึงในนิสาชล ลีรัตนกร, 2556) ได้มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามของคำว่าผู้บริโภคสีเขียว ไว้เช่น Wind (2004) ให้ความหมายว่า หมายถึงคนที่ตอบรับกับการทำตลาดสีเขียวและมีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Scypa (2006, อ้างอิงใน Banyte, J., Brazionienė, L., and Gadeikienė, A., 2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคสีเขียวคือผู้ที่บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพราะเป็นการกระทำตามสมัยนิยม แต่เป็นเพราะพวกเขาตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคสีเขียวเป็นผู้ที่มองหาสัญลักษณ์หรือตรารับรองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นผู้บริโภคสีเขียวยังมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสีเขียวแม้ว่ามันจะมีคุณภาพต่ำกว่าหรือราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม (Banyte, J., Brazionienė, L., and Gadeikienė, A., 2010 อ้างถึงในนิสาชล ลีรัตนกร, 2556) ในการจำแนกประเภทของผู้บริโภคสีเขียวออกเป็นกลุ่มๆ หรือแบ่งระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) นั้น มีหลักเกณฑ์ในการจำแนกอยู่หลายหลักเกณฑ์

Ottman and Reilly (1998) อ้างถึงในนิสาชล ลีรัตนกร (2556) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่มตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่

1) กลุ่ม Loyal Green Consumers ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าการตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นและเป็นกลุ่มที่มีความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้มีความพยายามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเหล่านี้ในราคาสูงกว่าสินค้าปกติมากถึง 40% ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะต้องเป็นคนที่มีความเห็นใจผู้อื่นหรือมีความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน

2) กลุ่ม Less Devoted Green Consumers เป็นกลุ่มที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่นกันแต่อย่างไรก็ตามพวกเขาเหล่านี้ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความนิยมชมชอบกิจกรรมหรือวิถีทางของพวกเขา Loyal Green Consumers แต่พวกเขาก็ไม่ได้ปฏิบัติในแนวทางนั้น คนกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสินค้าปกติ 10-22% ทั้งนี้ Straughan and Roberts (1999) เชื่อว่าคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นจะต้องมีความเห็นใจผู้อื่นหรือมีความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน

3) กลุ่ม Consumers Devoting towards Green ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวเป็นบางครั้งตามแต่โอกาสเท่านั้น งานของ Ottman and Reilly (1998) แสดงให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสินค้าปกติเท่ากับ 4%

4) กลุ่ม Conservative Consumers Unwilling to Change ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้และข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้น พวกเขาจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด

5) กลุ่ม Consumers Completely Unwilling to Change เป็นกลุ่มที่คิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่ปัญหาสำคัญ ดังนั้นพวกเขาจึงละเลยและไม่ใส่ใจต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมเลย

อนูวัต สงสม (2555) ยังได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของผู้บริโภคสีเขียวจากอีก 3 แนวคิด ดังนี้

1) การแบ่งตามแนวคิดของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute : NMI)

รัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา ที่เป็นผลมาจากการวิจัยโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ตามระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1.1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิต ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability: LOHAS) ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด เป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงและปฏิบัติอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่มักเป็นสตรีวัยกลางคนและสมรสแล้ว พวกเขามองเรื่องสุขภาพและการอนุรักษ์ทรัพยากรว่าเป็นสิ่งเดียวกันหรือมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก จึงนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีทั้งกับตนเองและโลก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา

1.2) กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง แต่ไม่ถึงกับให้คามันสัญญาว่าจะบริโภคอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Naturalites) เป็นกลุ่มที่ห่วงเรื่องสุขภาพของตนเองเป็นหลัก มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว แม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยังไม่ได้สำนึกในสิ่งแวดล้อมอย่างลึกซึ้ง แต่ก็ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่เริ่มจะเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

1.3) กลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Drifter) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเชื่อหรือมีความเข้าใจต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมมากนัก เป็นผู้บริโภคตามกระแสความนิยม ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว หรือผู้ที่อาศัยเมืองใหญ่

1.4) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่ก็มีส่วนร่วมในบางกิจกรรม (Conventional) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเช่น การเลือกซื้อตู้เย็นแบบประหยัดไฟ เพราะจะช่วยลดค่าไฟในบ้าน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพื้นฐานเป็นคนประหยัด จึงถนัดในการรีไซเคิล และการนำสิ่งของกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)

1.5) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Unconcerned) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะมีรายได้และการศึกษาดำกว่ามาตรฐาน จึงละเลยและไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม

2) แบ่งตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Propensity Framework) พิจารณาจาก 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) และประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Self Efficacy) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของบุคคลในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ในเกณฑ์นี้สามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้

เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1) ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ (Active Greens) เป็นผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงด้วย จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อม ความเต็มใจ ความสามารถในการปฏิบัติตนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมการบริโภคที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์สีเขียว

2.2) ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง (Latent Greens) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ หรือกล่าวได้ว่าเป็นผู้ที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมแต่มองว่าการเสียสละของแต่ละคนไม่เพียงพอและไม่สามารถก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้

2.3) ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน (Potential Greens) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มีความเชื่อว่าการเสียสละหรือการกระทำของแต่ละคน สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมได้แต่ยังไม่พร้อมที่จะปฏิบัติจริง

2.4) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว เป็นกลุ่มที่ทั้งค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ไม่เห็นความสำคัญต่อการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมและไม่เชื่อว่าการกระทำของแต่ละคนจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้ สรุปได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม

กลุ่มผู้บริโภค	ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม	ประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้	สูง	สูง
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง	สูง	ต่ำ
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน	ต่ำ	สูง
กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว	ต่ำ	ต่ำ

ที่มา : อนุวัต สงสม (2555)

3) การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ความอ่อนไหวของความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เกณฑ์การพิจารณานี้มาจากผลการศึกษาของ Paco , Raposo and Filho (2009) เกณฑ์นี้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1) กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียว (The Green Activists) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความอ่อนไหวต่อการประหยัดทรัพยากร แต่ก็หัวรั้นไหวต่อการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาเช่นกัน การศึกษาของ Paco , Raposo and Filho (2009) ที่ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคชาวโปรตุเกส จำนวน 887 คน พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ คือผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี และ 45-54 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง มักทำงานด้านวิทยาศาสตร์ (Scientific) และ ศิลปะ (Artistic) มีรายได้สูง

3.2) กลุ่มที่เป็นกลาง (The Uncommitted) เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่การปฏิบัติยังไม่ชัดเจนนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยรุ่นและคนทำงาน มีอายุระหว่าง 18-34 ปี เช่น นักศึกษา พนักงานบริการ พนักงานขาย และอาศัยในเขตเมือง

3.3) กลุ่มที่ยังไม่สามารถระบุได้ (The Undefined) เป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ และไม่เห็นว่าการกระทำของตนจะส่งผลดีต่อการปรับปรุงสภาพแวดล้อมแต่อย่างใด ดังนั้น จึงมีพฤติกรรมที่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเห็นว่าแท้จริงแล้วผู้ผลิตต้องการส่งเสริมการตลาดมากกว่ามุ่งรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง การศึกษาของ Paco , Raposo and Filho (2009) พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มที่เป็นพนักงานที่ไร้ทักษะและแรงงานทั่วไป ส่วนใหญ่มีอายุและการศึกษาน้อยกว่าสองกลุ่มแรก

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Products)** ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบที่ชัดเจนตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้า หรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อีรณพไพบูลย์, 2554)หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce

Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547)

2. **ราคา (Pricing)** ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547)

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อ การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้าง

ความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุวัต สงสม (2555) ศึกษาเรื่อง การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคกระบวนทัศน์ใหม่ในมุมมองของการตลาดสีเขียว จะยึดหลักการสร้างความสมดุลในสามด้าน คือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็น การมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งประเภทของ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทำให้นักการตลาดทราบถึงแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อันเป็นประโยชน์กับการแบ่งส่วนตลาด และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ใน แต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด ขณะที่ผลการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีตัวแปรหรือองค์ประกอบ สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งมีทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ทศนคติ ความรู้เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้ประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม ค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิต ส่วนปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การยึดมั่นในสิทธิส่วนรวม การคำนึงถึงคุณภาพชีวิต และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย นอกจากนี้ แบบจำลองยังมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในฐานะที่เป็นตัวแปร กำกับ และเนื่องจากแบบจำลองที่นำเสนอส่วนใหญ่มาจากบริบทของต่างประเทศ นักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจ จึงควรนำแบบจำลองดังกล่าวไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทของประเทศไทย รวมถึง การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง เพื่อให้ให้นักการตลาดและองค์กรธุรกิจ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นิศาชล สิริตนานกร (2556) ได้การศึกษาเรื่องรูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว จา แยกส่วนตลาดและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำ การสำรวจ 1,200 ตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด ร้านค้าและพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ ผล การศึกษาพบว่า ร้อยละ 83 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ทำให้พวกเขาละเลยการบริโภค สีเขียว ขณะที่การจัดกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมด้วยวิธี Cluster Analysis ก็พบว่ามีความเข้มข้นของ การบริโภคสีเขียวอยู่ในระดับกลางๆ เป็นส่วนใหญ่ การประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้า สีเขียวทั้งวิธี OLS และ Random Effects ที่ควบคุมความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียวพบว่าให้ผลสอดคล้องกันว่า ประกอบไปด้วยจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน และการให้ความสำคัญต่อปัญหา สิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสีเขียวรายใหม่คือการส่งเสริมการตลาด ขณะที่กล ยุทธ์สำหรับผู้บริโภครายเดิมให้เพิ่มปริมาณการซื้อ คือราคาและผลิตภัณฑ์

ตรีทิพ บุญแยม (ม.ป.ป.) การบริโภคสีเขียว เป็นการบริโภคที่เกิดขึ้นโดยลูกค้าที่มีความตระหนักถึงการ รักษาสภาพแวดล้อม และใช้ทรัพยากรของโลกนี้อย่างอนุรักษ์ แนวโน้มของการตลาดนี้เป็นที่ตระหนักมากขึ้นของ ผู้บริโภคทั่วโลก การใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวของผู้ประกอบการชาวไทยจะช่วยให้การเข้าถึงตลาดโลกนั้น

เป็นไปได้มากยิ่งขึ้น บทความนี้ได้นำเสนอรูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภค ผ่านผลงานวิจัยที่จัดทำขึ้นในต่างประเทศ โดยแสดงให้เห็นถึงการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้เกณฑ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรูปแบบการบริโภคสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นในการทำตลาดสำหรับการบริโภคสีเขียวนี้

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, นริศา ชุ่มอินจักร, ปิยฉัตร ศรีสะอาด (ม.ป.ป.) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9357 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.61 และ S.D. = 0.69) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Y) คือ ด้านจริยธรรม (X1) ด้านการโฆษณา (X2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X3) ด้านการตลาดทางตรง (X4) และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ (X5) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสมการพยากรณ์ คือ $Y = 1.17 + (0.17)X1 + (0.23)X2 + (0.45)X3 + (0.03)X4 + (0.37)X5$

นงนุช อุณอนันต์ (ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟสดที่อยู่อาศัยและทำงานในพื้นที่เขตธนบุรี กำหนดขนาดตัวอย่างจากการ ประมาณค่าร้อยละ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร หาขนาดตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง โดยการ สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟ ตรารผลิตภัณฑที่เป็นที่รู้จัก มีตราผลิตภัณฑในประเทศไทย ดื่มกาแฟสดจากร้านที่รู้จัก ชื่อผลิตภัณฑกาแฟสดจากสถาน ที่ทำงาน/สถานศึกษาชอบดื่มกาแฟรสชาติคาปูชิโน่ ชื่อกาแฟสดในราคาแก้วละ 30-39 บาท มีการดื่มกาแฟสดทุกวัน ดื่มกาแฟสดในระหว่างเวลา 6.00-9.00 น. ชอบแนวการตกแต่งร้านกาแฟสด แบบธรรมชาติ นอกจากนี้เห็นว่าควรเน้นการให้บริการในด้านมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเอง กับลูกค้า และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน และในระดับมากตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑและด้านการส่งเสริมการตลาด

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ คือ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ 2.เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ

ของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ และ 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟระหว่าง ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับ ผู้บริโภคกาแฟเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ จำนวน 200 คน และผู้บริโภคกาแฟเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ จำนวน 200 คน รวม 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ Independent t-test) ผลการศึกษาจากร้านสตาร์บัคส์ พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีความสำคัญในระดับมาก 3) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค มีความคิดเห็นเห็นด้วย ผลการศึกษาจากร้านเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีความสำคัญในระดับมาก 3) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค มีความคิดเห็นเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟเข้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05