

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ธุรกิจใหม่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว “ห้างสรรพสินค้า” เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้ามามีบทบาททางการตลาด ธุรกิจค้าปลีกในอดีตที่เคยถูกจำกัดว่าเป็นเพียงห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าในสายตาของผู้บริโภค ปัจจุบันมีการสร้างรูปลักษณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายและมีแนวคิดทันสมัยทัดเทียมกับต่างประเทศโดยการหากลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดมากระตุ้นใจผู้บริโภค ธุรกิจบริการในเชียงใหม่มีความเติบโตในเกณฑ์สูงนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา (ดวงจันทร์ อาภาวัชรุตม์ เจริญเมือง, 2536)

ตามสถิติข้อมูลประชากรจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2538 รวม 1,552,766 คน การบริโภคของประชากรมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 21.03 เนื่องจากมีประชากรอพยพเข้ามาและมีการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นทำให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้นประกอบกับมีนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นจำนวนมาก (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2539) เมื่อพิจารณาถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคย่อมสูงขึ้นตามจำนวนรายได้ที่สูงขึ้น แต่กลุ่มผู้บริโภคก็คือกลุ่มประชากรกลุ่มเดียวที่อาศัยอยู่ในเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง ดังนั้นหากธุรกิจค้าปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดไป ห้างสรรพสินค้าจึงต้องมีการสร้างสรรคกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยนักบริหารต่างนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยใช้เหตุผลมากกว่าในอดีต เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยมหรือความชอบที่แตกต่างกัน เช่น บางคนซื้อสินค้าโดยพิจารณาถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและสิ่งแวดล้อม นิยมสินค้าต่างประเทศหรืออาจชอบใช้เวลาว่างพักผ่อนอยู่บ้านขณะที่บางคนมีวิถีชีวิตรักสิ่งแวดล้อม ทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม เหตุผลที่นำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ และความพึงพอใจ

ตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่ตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green movement) จึงเป็นประเด็นที่นักการตลาดหลายประเทศให้ความสนใจ เช่น บริษัทเครื่องสำอางเอสเต ลอยเดอร์ เป็นบริษัทแรกในสหรัฐอเมริกาที่มีผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่นำสัตว์มาทดลองและนำบรรจุภัณฑ์เก่ากลับมาใช้ใหม่ และในประเทศไทย เช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย บริษัทบางจากที่ใช้การส่ง

เสริมการตลาดเพื่อสังคม โดยการช่วยเหลือชุมชนและกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพบว่าผู้บริโภคชั้นขอบสินค้าที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสนใจในการเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้น เช่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกรักษ์สิ่งแวดล้อม (Solomon, 1999) ดังนั้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ วิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม การรับรู้ทางจริยธรรมต่อผู้ประกอบการและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมน่าจะเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

แผนพัฒนาประเทศฉบับที่เจ็ดของประเทศไทยให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เป็นยุคการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แรงที่สุด (พิทยา ว่องกุล, 2537) กระแสการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ประชาชนในยุคปัจจุบันเริ่มเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น วิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมสะท้อนออกมาให้เห็นเป็นการรวมกลุ่มสตรีเพื่อดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น มูลนิธิพัฒนาสตรีภาคเหนือ ศูนย์สตรีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ชมรมเพื่อเชียงใหม่ ชมรมเดินเพื่อสิ่งแวดล้อม โครงการอนุรักษ์น้ำปิง เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนมีจิตสำนึก ตระหนักถึงปัญหา มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และรักในท้องถิ่นของตน มีวิถีชีวิตที่รักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชนมากขึ้น (ศูนย์สตรีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542) มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งการเคลื่อนไหวในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2541 เป็นต้นมา อาทิ มีร้านขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม รณรงค์ต่อต้านการทิ้งขยะในบริเวณแหล่งชุมชนรวมทั้งการใส่ใจในเรื่องจริยธรรมของผู้ประกอบการมากขึ้น ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงน่าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้

การมีส่วนร่วมของสตรีในการจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้รับการยอมรับกันมากทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ ในด้านการตลาด สตรีนับเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่น่าสนใจศึกษา เนื่องจากมีบทบาทที่สำคัญในฐานะผู้บริโภคประกอบกับสังคมไทยได้ให้การยกย่องและยอมรับว่าสตรีมีความสำคัญในครอบครัวมาก เช่น แม่บ้านมีอำนาจกำหนดและจัดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับครอบครัวและมีพฤติกรรมการซื้อที่พิถีพิถัน มีการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการในร้านค้าแต่ละแห่งเสมอ (ธงชัย สันติวงษ์, 2524) กลุ่มผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเป็นประจำคือ กลุ่มแม่บ้านในทุกระดับการศึกษาที่ต้องรับผิดชอบซื้อสินค้าสำหรับครอบครัว (สุกาญจนา สิมปีสวัสดิ์, 2538) รวมทั้งมีบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดหนึ่งชนิดใดตามความเหมาะสม จากการที่กลุ่มสตรีเริ่มหันมาสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมและมีวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและมีความปลอดภัยต่อชีวิตของตนและคนในครอบครัวรวมถึงสังคมที่ตนอยู่มีปฏิริยาจริยธรรมซึ่งเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษารายละเอียด

การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีจำนวนร้อยละ 49.84 ของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2539) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีจำนวนมากพอ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสมาชิกในครอบครัวอีกด้วย (นฤมล แก่อินทร์, 2542)

เนื่องจากปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตที่ลดลงของประชากร ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น อากาศเป็นพิษ น้ำเน่าเสีย เสียงรบกวน สารอันตราย ขยะมูลฝอย อาหารที่เป็นพิษ ฯลฯ เหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดที่จะแก้ปัญหาเหล่านั้นให้กับผู้บริโภค อันจะส่งผลให้เกิดผลดีในด้านการสร้างยอดขายและกำไรแก่บริษัทและในขณะเดียวกันถือว่าบริษัทมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงถือว่าเป็นหน้าที่โดยตรงที่สำคัญยิ่งที่จะต้องช่วยกันแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคอันเกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2538) ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมจึงกลายเป็นแนวคิดใหม่ในการดำเนินธุรกิจส่งอิทธิพลในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับสังคมควบคู่กับการบริโภคของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาด หรือ 4P (สินค้า วิถีชีวิต และสุขภาพ ไรชาญ, 2535) หรือสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ และบริการ ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจหลักที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในการวิจัยนี้คำว่าส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การตลาดที่ตอบสนอง หรือให้ความสำคัญทางสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกัน หากสิ่งแวดล้อมดีขึ้นจะช่วยส่งเสริมสังคมให้ดีขึ้นและน่าอยู่ยิ่งขึ้น (Kotler, 1994 and Stanton et al., 1994)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดที่ผู้วิจัยสนใจคือ การนำกลยุทธ์ด้านจิตวิทยามาใช้เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สำคัญ เช่น การตอบสนองต่อสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ของผู้บริโภค การสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อองค์กร วิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม และปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ รวมทั้งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ นำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมมาเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของกลุ่มสตรีผู้บริโภคด้วย

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในการส่งเสริมการตลาดได้พบว่า มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมในต่างประเทศค่อนข้างมาก (Currim and Schneider, 1991, Shrum, McCarty, and Lowrey, 1995) การวิจัยเป็นการศึกษากลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด เช่น กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การใช้ตราสินค้าเพื่อ

แสดงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม แต่ไม่พบว่ามี การวิจัยถึงปัจจัยส่วนบุคคลทางจิตวิทยา ในด้านศึกษาวิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ทางจริยธรรมต่อผู้ประกอบการเพื่อสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ตัวแปรทางจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่จะซื้อ การมีแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ และปัจจัยส่วนบุคคลทางจิตวิทยา (Dawson et. al., 1990, Westbrook and Black, 1985) อีกทั้ง McDonald (1993) ได้ศึกษาว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อในอดีต และตัวแปรทางจิตวิทยาสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อเพิ่มเติมจากตัวแปรดังกล่าวข้างต้น

จากการศึกษาวรรณกรรมทางการตลาดในเรื่องความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าพบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อร้านค้า ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต และคุณสมบัติส่วนบุคคลไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อร้านค้า (Hawkins et. al, 1992, Schiffman and Kanuk, 1991) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำตัวแปรวิถีชีวิตมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผู้บริโภคทั้ง 2 ประเภทได้ คือ ทั้งผู้ที่มีความภักดีต่อร้านค้า และผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อร้านค้า

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอันพึงใช้ร่วมกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น Vilcassim & Jain (1991) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่มีส่วนอย่างยิ่งต่ออัตราการเปลี่ยนตราสินค้า หรือเปลี่ยนร้านค้า

การศึกษาและวิจัยการตลาดเพื่อสังคม McDermott (2000) เห็นว่ายังไม่มีการร่วมมือระหว่างการวางแผนและการบริหารทางการตลาดเท่าใดนัก ไม่มีการทำความเข้าใจถึงธรรมชาติหรือความต้องการของลูกค้า การแบ่งกลุ่มตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยแทรกที่สำคัญ คือ สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญ และน่าสนใจศึกษาร่วมกันทั้งสิ้น

Gillette (1970), Muldoon (1984), Lumpkin and Hawes (1985) and Darian (1987) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับอัตราการซื้อพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อบ่อยมากคือ กลุ่มแม่บ้าน และสตรีที่ทำงานไม่เต็มวันที่มีบุตรวัยก่อนเข้าเรียน ชายหนุ่มโสด สตรีวัยกลางคน สตรีจึงนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและจิตวิทยาที่น่าศึกษาพฤติกรรม

จากการศึกษาเอกสารปัจจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในประเทศ พบว่ามีเพียงการศึกษาวัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

และการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน ต้นตรา
 ภัณฑ์โดยไม่ได้แยกกลุ่มผู้บริโภค (เฉลิมชัย คำแสน, 2536, ชีรวุฒิ ชูคำ, 2536, สรร เกษมสถิตจง
 กุล, 2538) แต่ไม่พบว่ามีการศึกษากลยุทธ์แบบประสม (Combination) คือการนำกลยุทธ์การส่งเสริม
 การตลาดเพื่อสังคม รวมทั้งกลยุทธ์ในด้านสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ มาใช้เพื่อส่งผลต่อความพึงพอใจ
 และการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะในเชียงใหม่ และยังไม่พบว่ามีการศึกษาถึงปัจจัย
 การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือสถานที่ซื้อสินค้าของผู้
 บริโภคสตรีในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมาก่อน ทั้งนี้จากการศึกษาวรรณกรรมด้านการ
 ตลาดเพื่อสังคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า งานวิจัยดังกล่าวส่วนมากศึกษาในกลุ่มตัว
 อย่างที่เป็นผู้ประกอบการ ผู้จัดการ นักการตลาด หรือนักศึกษาสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือ
 การตลาด เช่น การศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนักศึกษาของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์
 (2538) และการสำรวจผลของการใช้การตลาดเพื่อสังคมในกลุ่มผู้จัดการด้านการตลาดของ
 Langerak et al. (1998) ผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาการตลาดเพื่อสังคมในกลุ่มผู้บริโภคสตรีมาก่อน
 ส่วนหนึ่งของงานวิจัยโครงการนี้ต้องการ ให้นักการตลาดมองสภาพการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม
 ล้อมว่ามีส่วนสัมพันธ์ต่อธุรกิจด้วย มิใช่ว่าเป็นการลงทุนเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว
 เพราะสามารถใช้โอกาสจากการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น ให้กลายมาเป็นการนำกำไรมาสู่ธุรกิจที่
 สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผลการวิจัยนี้จึงน่าจะ
 เกิดประโยชน์สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค
 และเป็นประโยชน์ต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ทั้งช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้องค์กรด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับการรักษาสัตว์เลี้ยง คือ วิธีชีวิตรักษาสัตว์เลี้ยงและการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการที่มีต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมของสตรีในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับการรักษาสัตว์เลี้ยง คือ วิธีชีวิตรักษาสัตว์เลี้ยง การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม และปัจจัยด้านสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของสตรี ในจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาความสามารถในการทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคจากปัจจัยร่วมคือวิธีชีวิตรักษาสัตว์เลี้ยง การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์

สมมติฐานของการวิจัย

1. วิธีชีวิตรักษาสัตว์เลี้ยงและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภคสตรี

2. วิธีชีวิตรักษาสัตว์เลี้ยงและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรี

3. วิธีชีวิตรักษาสัตว์เลี้ยงและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรี

นิยามศัพท์ปฏิบัติการที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อม 3 ตัวแปรคือ ตัวแปรส่วนบุคคล 2 ตัวแปร ได้แก่ วิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรม สำหรับตัวแปรที่สามคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม เพื่อให้เข้าใจในความหมายและการแปรความหมายของงานวิจัยให้ตรงกัน การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดคำนิยามศัพท์ปฏิบัติการเอาไว้ดังนี้ คือ

1. **วิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม (Green life style)** หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตที่สะท้อนให้เห็นถึง การใช้ชีวิต เวลาและใช้เงิน การที่ผู้บริโภคมีกิจกรรม (Activity) ส่งเสริมให้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคมของคน โดยใช้แบบวัดวิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็นกลุ่มตามค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีวิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมสูง (Green Group) และกลุ่มที่มีวิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมต่ำ (Non-green Group)

2. **การรับรู้ด้านจริยธรรม (Ethical perception)** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อจริยธรรมของผู้ประกอบการว่าธุรกิจต้องดำเนินอย่างถูกต้อง เป็นธรรม ไม่หลอกลวงผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวของธุรกิจคน

3. **ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับลูกค้านำหมายหรือตัวผู้บริโภค

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม (Societal promotion strategies) หมายถึง วิธีการทางการตลาดที่กระตุ้นเชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยใช้วิธีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการขายเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นวิธีการทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ หรือซื้อมากขึ้น โดยใช้กิจกรรมการลดราคา การแลกซื้อ การแจกและการแถมโดยเน้นประโยชน์ทางตรงซึ่งเป็นการเสริมแรงแก่ผู้บริโภคภายใต้คุณภาพที่ดีของสินค้าที่จะนำรวมกิจกรรมดังกล่าว และการใช้พนักงานขายในการรณรงค์เรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม

4. **สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives)** หมายถึง สิ่งชักนำที่จูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ และบริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สินค้า (Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้แก่ คุณภาพ คราสินค้า บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ และความหลากหลาย

สถานที่ (Places) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งและลักษณะสภาพแวดล้อมภายในโดยทั่วไปที่ร้านพึงมีที่มีอิทธิพลต่อทางกายภาพและความรู้สึกจิตใจ เช่น อุณหภูมิ ความอบอุ่นด้านจิตใจ ความสบายใจ

บริการ (Services) หมายถึง ความสุภาพของพนักงานขายที่มีต่อผู้บริโภค ความรวดเร็วในการตอบสนองผู้บริโภค ความเข้าใจลูกค้าโดยการพยายามรู้จักและเข้าใจความต้องการของลูกค้า และการทักทายลูกค้า

5. การตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า (Store - choice decisions) หมายถึง การเลือกร้านค้าของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากการรับรู้ลักษณะร้าน โดยใช้เกณฑ์การประเมินเปรียบเทียบลักษณะของร้านค้า การยอมรับหรือการปฏิเสธร้านค้า แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่ตนพึงพอใจภายใต้เหตุผลต่าง ๆ มาเป็นตัวกระตุ้น จัดแบ่งเป็น 2 คุณลักษณะคือ

5.1 คุณลักษณะทั่วไป หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับร้านค้าที่มีคุณลักษณะสำคัญโดยทั่วไป อันจะนำไปสู่เหตุผลนำมาพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้านั้น เช่น สินค้า ราคา สถานที่ บริการ ความหลากหลายของสินค้า มีความสด ทันสมัย พนักงานในร้าน การไม่จำกัดเวลาซื้อ ราคาแน่นอน สะดวกในการหาสินค้า มีบริการอื่น เช่น ร้านตัดผม ร้านขายยา ซึ่งจัดว่าเป็นคุณลักษณะที่ห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งมีในระดับที่คล้ายคลึงกัน

5.2 คุณลักษณะเฉพาะ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับร้านค้าบางแห่งที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น บรรยากาศในร้าน มีการตกแต่งหน้าร้านพิเศษ น่าสนใจ เป็นจุดเด่น มีการจัดเทศกาลพิเศษ เช่น สัปดาห์สีเขียว จัดมุมสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีการแจกต้นไม้ ให้อั่งโถงของที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ การลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลหรือจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมบ่อยครั้ง คุณลักษณะดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่ม ลองซื้อ หรือหันมาสนใจที่จะใช้บริการในห้างสรรพสินค้านั้นมากขึ้น ถือเป็นเหตุผลพิเศษที่มีพลังจูงใจต่อผู้บริโภค

5.3 ผู้บริโภคสตรี (Female Consumers) หมายถึง สตรีที่บรรลุนิติภาวะแล้ว หรืออายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการในห้างสรรพสินค้า 6 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะถือว่ามีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

6. **ห้างสรรพสินค้า (Department Stores)** หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ในจังหวัดเชียงใหม่ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2533)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาเป็นผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเคยใช้บริการในห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งในจำนวนหกแห่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่
2. ผลการศึกษาวิจัยเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่ใช้ในการเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจต่อลูกค้า
3. ผลการศึกษาวิจัยจะมีบทบาทสำคัญต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในฐานะผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และในประเทศ อีกทั้งยังเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรได้อีกด้วย
4. ผลการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีบทบาทในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น พัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมเพราะเป็นแนวคิดใหม่ที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน
5. เพื่อเป็นแนวทางให้นักธุรกิจตระหนักถึงจริยธรรมทางการตลาดต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้นและใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางบวกหันมาสนใจเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เสริมสร้างสังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม