

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับการรักษาสัตว์เลี้ยงและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีสิ่งจูงใจ
3. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม
4. แนวคิดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม
5. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านจริยธรรมของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการ
6. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับวิถีชีวิตรักษาสัตว์เลี้ยง
7. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของสตรีต่อพฤติกรรมกาซื้อ
8. กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านของผู้บริโภค

1. งานวิจัยและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ตามแนวคิดของ Kotler (1994) “ส่วนประสมทางการตลาด” หมายถึง ตัวแปรในการตัดสินใจที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย แยกออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ภายใต้ตัว P สี่ตัว หรือ “Four P's” (McCarthy, 1981 อ้างจาก พิบูล ทิปะปาล, 2537) ถือเป็น “สิ่งจูงใจอุปถัมภ์” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุณิสา วัลย์รักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ, 2535, Engel, Blackwell and Miniard, 1995) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัยนี้

1. สินค้า การจัดหาสินค้าที่หลากหลายและครบทุกประเภทมาเตรียมให้กับผู้บริโภค สินค้าที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย มีคุณภาพ สินค้าที่มาจากแหล่งผลิตที่หลากหลาย และมีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ

2. ราคาสินค้า ราคาสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายยังผู้บริโภค มีราคายอมรับได้เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3. สถานที่และการจัดจำหน่าย การที่มีสถานที่ใกล้ชุมชนหรือย่านธุรกิจ การจัดแต่งสถานที่ ให้ดึงดูดใจ ทันสมัย เลือกลูกค้าได้ง่าย มีที่พักผ่อน ห้องน้ำสะอาด และมีโทรศัพท์สาธารณะ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อชักจูงผู้บริโภค ให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ เป็นสื่อที่ไม่ใช่ทางการค้า อันจะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก

การโฆษณา หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลสินค้า หรือร้านค้าที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นตัวสื่อในกิจกรรมเพื่อนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือร้านค้าของตนไปเสนอต่อผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ข้อมูลนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด หรือมีพฤติกรรมเกิดขึ้น เช่น รู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพ ช่วยสิ่งแวดล้อม และตัดสินใจซื้อมาใช้ เป็นต้น หรือการโฆษณาจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดการคล้อยตามทางความคิดและพฤติกรรมด้วยเสมอ

การใช้พนักงานขาย หมายถึง พนักงานขายในร้านค้าที่บริการแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นผู้ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และความพอใจระหว่างร้านค้าและตัวผู้บริโภค เป็นผู้ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และยังสามารถอธิบายให้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคด้วย พนักงานขายจึงเป็นสื่อกลางที่จำเป็นอย่างยิ่งในสภาพการตลาดปัจจุบัน (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538)

กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นวิธีการชักจูงใจผู้บริโภคโดยอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เร็วขึ้นที่ไม่ใช่พนักงานขาย หรือการโฆษณา เป็นแนวความคิดทางการตลาดอันจะก่อให้เกิดผู้บริโภคได้รับประโยชน์นอกเหนือจากประโยชน์ดั้งเดิมของสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้ใช้พึงจะได้รับอยู่แล้ว อาทิ การจัดแสดงสินค้า การลด แลก แจก แถม (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538) การส่งเสริมการขายที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ต้องรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะในปัจจุบันเป็นยุคของการตลาดสีเขียว การพิจารณาการส่งเสริมการขายวิธีใดนั้นขึ้นกับเงื่อนไขและสถานการณ์ในช่วงนั้นด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการข้างต้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และร้านค้า ซึ่งจะนำรายได้และผลกำไรสู่ผู้ประกอบการ ถึงที่ฝ่ายผลิตหรือฝ่ายขายให้ความสำคัญมากคือ “การส่งเสริมการ

ตลาด” นั่นเอง การส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามที่มีทิศทางเพื่อส่งเสริมการตลาดให้สามารถนำไปสู่ “ผลสัมฤทธิ์” คือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หากนักการตลาดหาความแตกต่างทางด้านกายภาพไม่ได้ก็จะสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาขึ้นเพื่อใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งขึ้นซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคมากและบางครั้งอาจมีผลมากกว่าทางด้านกายภาพที่สามารถเลียนแบบได้ แต่ด้านจิตวิทยาอาจเลียนแบบไม่ได้ อาทิ ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งเป็นต้นแบบการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพพจน์ทางธุรกิจตลอดจนการโฆษณาเพื่อบริการสังคมและสาธารณประโยชน์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ธีรวิมล ชูคำ (2536) สรร เกษมสถิตจงกุล (2538) และ เฉลิมชัย คำแสน (2538) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในเชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจเลือกร้านมาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างเช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย รวมถึงสิ่งจูงใจที่มีเหตุผล ผู้บริโภคต้องการการบริการที่ครบวงจร สินค้าครบครัน มีสถานที่จอดรถในร่มมากขึ้น มีความปลอดภัยและควรมีประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและรายละเอียดของการจัดการส่งเสริมการขาย ความถูกต้องของการคิดราคาสินค้าเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุด ตลอดจนความสะดวกในการรับฝากสัมภาระ การตกแต่งวางเรียงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ปัญหาของผู้บริโภคที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ คือ สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง พนักงานบริการไม่สุภาพและไม่มีพนักงานดูแลจัดการจอดรถ ห้องน้ำอยู่ไกล ในด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าที่ลดราคามากที่สุด รองลงมาคือ การจ้ดรายการสินค้าพิเศษต่าง ๆ ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากการโฆษณาทางรายการวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือการบอกเล่าและควรเน้นการส่งเสริมการขายที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด

2. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีสิ่งจูงใจ (Motives Theory)

สิ่งจูงใจ โดยทั่วไปหมายถึง สิ่งที่เข้ามาชักนำบุคคลให้เห็นคล้อยตาม ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในสิ่งนั้นๆ การทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของสิ่งนั้น เหตุผลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มักตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งจูงใจหลายๆ อย่างพร้อม ๆ กันแต่สิ่งจูงใจอย่างหนึ่งอาจมีอิทธิพลมากกว่าอย่างอื่นก็ได้และอิทธิพลรวมของสิ่งจูงใจทุกอย่างอาจแปรไปตามกาลเวลาได้อีกด้วย ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์และเหตุผลในการซื้อประกอบกัน หรือใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะแยกพิจารณาได้ดังนี้

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and

Kanuk, 1994) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ยังกล่าวถึง การเข้าถึงคุณภาพของผู้บริโภคคือ สถานะการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการซื้อสินค้า หรือบริการด้วยงบประมาณที่มีอยู่จำกัดภายใต้เงื่อนไข เช่น สภาพเศรษฐกิจหรือราคาสินค้าในขณะนั้นด้วย ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจูงใจหมายโดย ถ้อยแถลงวัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม เป็นต้น

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การเลือกจูงใจหมายตามเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร หรืออคติ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผลจะไม่คำนึงประโยชน์สูงสุดเพราะเป็นการเลือกซื้อจากความรู้สึก (Schiffman and Kanuk, 1991, 1994)

สำหรับอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นประจำ เรียกว่า **สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives)** ซึ่งอาจเกิดจากผลของการดำเนินกิจกรรมการตลาดในมิติของ ราคา บริการ สถานที่ ความซื่อสัตย์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือความสนิสนมคุ้นเคยของผู้ขาย เป็นต้น นักการตลาดที่อยากมีลูกค้าประจำต้องพยายามหาออกมาให้ได้ว่า สิ่งจูงใจในมิติใดที่เป็นสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ที่สำคัญ (สุณิสรา วิลัยรักษ์ และสุบัญญัติ ไซยชาญ, 2535)

ธีรวิมล ชูคำ (2536) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้ามากขึ้นซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจในส่วนของแรงจูงใจอุปถัมภ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านใด โดยดูจากปัจจัยหลายอย่างเช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย รวมถึงแรงจูงใจที่มีเหตุผลและความเห็นของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการบริการที่ครบวงจร มีสถานที่จอดรถแบบมีร่มเงามากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ การบริการของพนักงานที่สุภาพเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ต่อผู้บริโภค

3. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing)

การตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดใหม่ทางการตลาด เกิดจากปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ถูกกละเลย จึงมีธุรกิจบางแห่งพยายามตอบสนองแนวคิดนี้ด้วยการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสังคมที่มีผลดีต่อผู้บริโภคส่วนรวมและสังคม ประกอบกับความเสื่อมของสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วโลกมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การให้ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมองไปที่ผู้ประกอบการด้วย ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องปรับแนวความคิดหรือปรัชญาในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของผู้บริโภค พยายามพัฒนาความรู้ในด้านการตลาดเพื่อสังคมและตลาดสีเขียว โดยธุรกิจจะเข้ามาให้บริการกับชุมชนเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น คำนึงถึงการรักษาหรือส่งเสริมสวัสดิการสังคมและของผู้บริโภค เช่น บริษัทอาหารฟาสต์ฟู้ดผลิตแฮมเบเกอร์เสนอสลัดอาหารแต่ไม่มีสารอาหารที่มีประโยชน์และไขมันสูงเกินไป คือ มันฝรั่งทอดและขนมพายซึ่งมีไขมันสูงมากแม้จะมีบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภคแต่ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ร้านอาหารลักษณะดังกล่าวจึงมีผู้บริโภคไม่พึงพอใจเพราะจะทำลายสุขภาพและเป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจต้องคำนึงถึงความต้องการ ผลประโยชน์ของผู้บริโภค สวัสดิภาพต่อสังคมและสภาพแวดล้อมจึงเกิดแนวคิดมนุษยชาติ (The Human Concept) ซึ่งคำนึงถึงการบริโภคอย่างฉลาดที่นักการตลาดเรียกว่า การตลาดเพื่อสังคม (Kotler, 1994) งานวิจัยในสหรัฐอเมริกาปี ค.ศ. 1960 พบว่าประชาชนเริ่มสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น มีการประท้วงเมื่อผู้บริโภคถูกผู้ประกอบการเอาเปรียบ ประท้วงสารพิษใน D.D.T. เมื่อคนรู้สึกไม่ปลอดภัยซึ่งเป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักวิจัยในการกำหนดนโยบาย จึงมีการตั้งกฎหมายสิทธิของผู้บริโภคขึ้นในปี ค.ศ. 1962 โดยเน้นทางเลือกและการให้ความรู้และความจริงเกี่ยวกับสินค้าต่อผู้บริโภค หลาย ๆ องค์การพยายามให้ความสนใจต่อแนวคิดในเรื่องตลาดสีเขียวมากขึ้น เช่น โรงแรมใช้กระดาษที่นำกลับมาใช้ใหม่ ทำให้ไม่ทำลายต้นไม้ถึง 300 ต้น บริษัทผงซักฟอกได้ขายสินค้าโดยให้เคมีสินค้าได้จากภาชนะเดิม บริษัทฟิล์มโกดักไม่ใช้กล่องในการจำหน่ายแต่ใช้เพียงถุงห่อแทน องค์การหลายแห่งหากไม่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือการตลาดสีเขียวก็หันมาใช้การตลาดเพื่อสังคมเพื่อช่วยเหลือเด็กหรือประชาชนแทน ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 2,000 คน คือร้อยละ 84 เชื่อว่าการตลาดนี้ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท ผู้บริโภคร้อยละ 78 ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 66 มีแนวโน้มต้องการจะเปลี่ยนตราสินค้า ร้อยละ 62 เปลี่ยนตราสินค้าเดิมมาใช้สินค้าที่มีการตลาดเพื่อสังคมแทน ร้อยละ 54 มีแนวโน้มจะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น บางองค์การพยายามใช้การตลาดในการเปลี่ยนทัศนคติของเด็กให้ดื่มสุราในบ้านแทนการดื่มนอกบ้านและไม่ขับรถขณะเมาสุราเพื่อช่วยเหลือสังคมมากขึ้น (Solomon, 1999)

ในรัฐธรรมนูญไทยปี พ.ศ. 2542 มาตรา 56 กล่าวถึงองค์การอิสระซึ่งประกอบด้วยผู้แทนองค์การเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม และสถาบันอุดมศึกษาถึงผลกระทบอย่างรุนแรงด้านสิ่งแวดล้อม (บวรศักดิ์ อุวรรณโณ, 2541) ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอันเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ถูกต้องครบถ้วนและการรับรู้การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของตน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคโดยคำนึงถึงประโยชน์คือ ผลประโยชน์ของผู้บริโภค บริษัท และสังคม (พิทยา ว่องกุล, 2537)

ผู้บริโภคปัจจุบันได้เริ่มตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมและมีวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในการดำรงชีวิตประจำวัน ธุรกิจหรือผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตสินค้าที่สะอาดกว่าเดิม และในภาวะที่ผู้คนตื่นตัวเรื่องปัญหานี้ นักธุรกิจได้พยายามปรับตัวโดยนำประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาเป็นจุดขาย เช่น เสนอขายสินค้าที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติย่อยสลายได้ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมรวมทั้งใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นจุดขายในการลดราคาสินค้าที่มีการนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วนำมาคืนเพื่อลดปริมาณขยะและการตื่นเปลี่ยนทรัพยากร เป็นต้น

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เน้นสิ่งแวดล้อมเป็นการรวมเอาจิตสำนึกและความผูกพันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น ร้านบอดีช็อป (Body shop) ในอังกฤษได้ส่งเสริมให้ลูกค้ารู้เบื้องหลังการผลิตสินค้าของตนหรือการให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าคุณได้ช่วยเหลือประเทศโลกที่สามเพราะบอดีช็อปได้นำสมุนไพรและตำรับยาพื้นบ้านตลอดจนวัตถุดิบตามธรรมชาติมาใช้ซึ่งถือเป็นการใช้แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมร่วมด้วย

ในงานวิจัยนี้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและการส่งเสริมการขายเพื่อตัวผู้บริโภคมาเป็นตัวแปร โดยวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ดังกล่าว ตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม การที่บุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งเร้า ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใดสม่าเสมอขึ้นอยู่กับว่ามีความเชื่อ ความรู้สึกต่อห้างสรรพสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นอย่างไร เช่น การสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับห้างสรรพสินค้าที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538)

ลักษณะของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการซื้อ เช่น สถานการณ์ทั่วไปทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตามปกติ เช่น การลด แลก แจก แถม แต่หากในสถานการณ์พิเศษห้างสรรพสินค้ามีการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม สัมผัสสีเขียว มีการตกแต่ง

ร้านค้า แจกสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมก็จะเป็นสิ่งจูงใจให้มีผู้บริโภคสนใจเข้ามาในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เร็วขึ้น เป็นประจำ และการลองใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคมถือว่าสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมที่มีการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ ความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขึ้น โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและรกรากคือผู้ดีของผู้บริโภคและสังคม ดังนั้น จุดเริ่มต้นของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ที่การศึกษาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการติดต่อสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคพร้อมกันแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และทำให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากคุณภาพที่ดีของสิ่งแวดล้อม โดยทำให้บริษัทบรรจ้วัดดุประสงค์ 2 ประการ คือ วัดดุประสงค์ทางธุรกิจ กล่าวคือ ความสามารถสร้างกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า และวัดดุประสงค์ทางสังคม กล่าวคือ การที่ธุรกิจได้กระทำหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและสร้างการกินดีอยู่ดีให้แก่ผู้บริโภคและสังคม ผลการวิจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องนี้จะช่วยให้นักธุรกิจมองเห็นช่องทางในการกำหนดเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถบรรจ้วัดดุประสงค์ทางการตลาด คือ กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้าและถือว่าได้ทำหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคม คือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ต้องการความก้าวหน้า ความเป็นผู้นำ ความมีนวัตกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขัน และความสามารถในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green consumer) ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ อันจะส่งผลให้เกิดกำไรจากนโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อสังคม การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นชัยชนะที่ยิ่งใหญ่เหนือกว่าการใช้การตลาดทั่วไปเพราะถือว่ามีคุณค่าต่อสังคมอันจะทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพราะนอกจากจะมีผลกระทบเชิงธุรกิจต่อยอดขายและกำไรแล้วยังมีผลต่อสังคม ต่อกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปรวมทั้งสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวม

สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่หน่วยธุรกิจต้องคำนึงถึง คือ ในขณะที่หน่วยธุรกิจณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคพร้อมกันรักษาสິง

แวดล้อม เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนร่วมกันปลูกป่า การณรงค์ให้ช่วยกันแก้ปัญหาหน้าน้ำเสียของแม่น้ำเจ้าพระยา มีมาตรการให้ผู้บริโภคร่วมกันประหยัดน้ำ ฯลฯ แต่ในขณะที่เดียวกันหน่วยธุรกิจไม่ได้มีส่วนช่วยเหลือในโครงการปลูกป่าที่เป็นรูปธรรม สถานประกอบการบางแห่งมีการปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำ ธุรกิจบางประเภทมีการใช้น้ำอย่างฟุ่มเฟือย เท่ากับว่าผู้ประกอบการไม่จริงจังต่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เพียงแต่ใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์ให้แก่หน่วยธุรกิจเท่านั้น จึงยังเป็นองค์กรที่ เป็นผู้สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อมโดยตรง การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่ให้หน่วยธุรกิจเข้าใจถึงบทบาทของตนว่าไม่ควรมุ่งแสวงหากำไรจากการประกอบการแต่เพียงอย่างเดียว ธุรกิจควรมีภาระหน้าที่ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและมวลมนุษยชาติ

แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมยึดหลักว่างานขององค์กร คือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขึ้น โดยยังคงรักษาการกินคือผู้ดีของผู้บริโภค และสังคม แนวความคิดนี้ประกอบด้วยการตลาดที่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้จะต้องมุ่งความสำคัญที่ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภคแล้ว ยังต้องรักษาอนุรักษ์การกินคือผู้ดีของผู้บริโภค สังคม และภาระความรับผิดชอบต่อปัญหาและการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและมวลมนุษยชาตินอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ในช่วงปี ค.ศ. 1990-1999 เป็นระยะที่มีการคิดห่วงใยสิ่งแวดล้อมโลก เป็นช่วงที่ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญที่สุดสำหรับนักการตลาดที่คำนึงถึงผู้บริโภค ถือว่าเป็นแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมหรือ การตลาดเพื่อโลกสีเขียว (Green marketing) ซึ่งหมายถึง ความพยายามของนักการตลาดที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในอดีตกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าและการแข่งขัน แต่ปัจจุบันนอกจากมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าและการแข่งขันแล้ว ยังต้องมุ่งความสำคัญที่สิ่งแวดล้อม การวิจัยเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องนี้ จึงถือว่าเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมและเป็นแนวความคิดด้านการตลาดด้วย

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing strategy) เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของชีวิตและสวัสดิภาพของสังคม แล้วทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น รวมทั้งหาวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาด และทำการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และการพัฒนาสิ่งแวดล้อม งานวิจัยการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับ

กับการวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ลักษณะผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เหตุสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านราคา การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สร้างปัญหาต่อผู้บริโภคที่สำคัญ 5 ประการที่โลกกำลังเผชิญอยู่ ได้แก่ ปัญหามลภาวะทางอากาศ น้ำเน่าเสีย การขาดแคลนน้ำ ปัญหาที่ป่าลดลง การขาดแคลนพลังงาน ปัญหาเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งแวดล้อมที่บุคคลตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดจึงต้องเริ่มต้นที่ปัญหาของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหากับผู้บริโภค ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การค้นหาและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดสินค้า บริการและความคิด ไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร คือ กำไร และยังเป็นการสร้างภาพพจน์ของบริษัท สิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องคำนึงถึงความอยู่รอดและกำไรระยะยาวตลอดจนควรสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนสนใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Wongtada et al. (1993) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ พฤติกรรมควบคุมสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจและระดับพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันในผู้บริโภคที่มีความรู้ดีกว่าตนสามารถที่จะควบคุมสิ่งแวดล้อมได้ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคสีเขียวหรือผู้บริโภคที่ตระหนักในสิ่งแวดล้อม ส่วนมากจะพบในเพศหญิง วัยกลางคนและอาศัยอยู่รอบนอกตัวเมืองหรือชนบท

ผลงานวิจัยหลายชิ้นอ้างใน Wongtada et al. (1993) พบว่าผู้บริโภคสีเขียวต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น นิยในการซื้อสินค้า การนำสินค้ากลับมาใช้อีก ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนตราสินค้าเดิมไปยังการใช้ตราสินค้าใหม่ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นและยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่คุณภาพสินค้าต้องยังคงมีอยู่เท่าเดิม การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมต้องมีพฤติกรรมด้วยมิใช่เพียงแต่การสนใจหรือมีทัศนคติเท่านั้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากสาเหตุ

อื่นที่มีใช้เพราะสิ่งจูงใจเรื่องสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว อาจมีเหตุจูงใจพิเศษที่ร้านค้าจัดขึ้นเฉพาะ เช่น การจัดนิทรรศการพิเศษ การตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ศึกษาเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาด เพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและผลกำไร สร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรม ความสนใจและความคิดที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม มีการศึกษาสูง ทำงานเกี่ยวข้องกับการณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม สำหรับการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา พบว่า เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญมากในระดับใกล้เคียงกัน การจูงใจด้านเหตุผลเพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์จูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ส่วนการจูงใจด้านอารมณ์โดยการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสร้างภาพพจน์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Langerak et al. (1998) ได้ศึกษาผลการสำรวจการใช้การตลาดเพื่อสังคมจากกลุ่มตัวอย่างในระดับผู้จัดการด้านการตลาดชาวคัช จำนวน 138 คน พบว่า การใช้การตลาดเพื่อสังคมมีผลต่อการทำงานของธุรกิจและสิ่งที่ยังคงสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาด คือ การเน้นความสำคัญของกฎระเบียบในเรื่องสิ่งแวดล้อม ธุรกิจที่สมัครใจใช้การตลาดสีเขียวนั้นถือเป็นเครื่องมือและเป็นโอกาสทางการตลาดที่มีผลต่อการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจนั้นด้วย นักการตลาดต้องตื่นตัวและสนใจในเหตุการณ์ต่าง ๆ เรื่องสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในตลาด พัฒนาสินค้าและการสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมถึงผู้บริโภค เนื่องจากการใช้การตลาดเพื่อสังคมส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อม

Currim and Scheider (1991) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การเกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้น พบว่าการส่งเสริมการตลาดที่เข้มข้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อและการทดลองซื้อเพิ่มขึ้น

McKenzie (2000) ได้ศึกษาพฤติกรรมที่สนับสนุนให้ชุมชนมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม ในสาขาจิตวิทยาบิณฑบาตในการเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อจะสนับสนุนพฤติกรรมที่ดีในอนาคต และให้บุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมากขึ้น ปัจจุบันโครงการส่วนมากจึงมีการณรงค์ให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม โดยอาศัยหลักการ และความรู้ทางด้านจิตวิทยาเข้าช่วย ชุมชนที่ใช้กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมเป็นทางเลือกใหม่สามารถดึงดูดใจนักการตลาดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ

สังคม การใช้ความรู้ทางด้านจิตวิทยาเพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในชุมชนได้ ผู้วิจัยได้ใช้กลยุทธ์ในการทดลองในระยะแรก และต่อมาจึงประเมินโดยมาตรวัดพบว่า ชุมชนที่ใช้การตลาดเพื่อสังคม มีส่วนอย่างมากในการสนับสนุนให้คนในชุมชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้

Smith (2000) ได้ให้คำจำกัดความของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมว่าจำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ส่วนประสมทางการตลาด การแบ่งกลุ่มทางการตลาด การวางตำแหน่งสินค้าและการตลาดที่ต่อเนื่อง ในลักษณะของธุรกิจที่หวังผลกำไรและการตลาดเพื่อสังคมย่อมมีข้อขัดแย้งกันในตัว เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน คือ กำไรกับการกระทำที่ดีเพื่อสังคม การตลาดเป็นการวางนโยบายที่ตั้งใจให้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกำหนดกฎระเบียบโดยใช้กฎหมาย การลงโทษ และการบังคับ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

จากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศเรื่องการตลาดเพื่อสังคมพบว่า ส่วนมากจะเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการให้การศึกษาเกี่ยวกับสุขภาพของประชาชนในระดับประเทศ รัฐ จนกระทั่งชุมชนต่างๆ (McDermott, 2000) เช่น การทดลองโครงการช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาผู้ป่วยโรคเอดส์ การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ให้ใช้ถุงยางและตระหนักต่อภัยโรคเอดส์ของ Meekers (2000) ที่ประเทศอาฟริกาใต้ การโฆษณาเพื่อให้บุคคลมีความเป็นอยู่ที่ดีของ Kernan (1997) การโฆษณาให้ประชาชนบริจาคอวัยวะของ Prottas (1997) การศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสุขภาพในชุมชนที่ต่างวัฒนธรรม โดยใช้แนวคิดของการตลาดเพื่อสังคม ของ Flora et al. (1997) การโฆษณาเพื่อให้สังคมลดจำนวนผู้ติดยาเสพติดในประเทศแคนาดาโดยใช้การวิจัยทางการตลาด การศึกษาเชิงทดลองและประเมินผลของการโฆษณาต่อต้านการใช้บุหรี่ โดยมุ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน อีกทั้งยังต้องการปลูกจิตสำนึกให้กับกลุ่มเป้าหมายที่สูบบุหรี่ ของ Mintz et al. (1997) ดังนั้น ในช่วงสภาวะการณ์ปัจจุบัน ตั้งแต่ ค.ศ. 1997-2000 นานาประเทศให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดเพื่อสังคมขึ้นมาก ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยที่ยังไม่พบการวิจัยเรื่องนี้มากนัก ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา หรือ แคนาดา ประชาชนจึงมักห่วงใยสุขภาพของตนมากกว่าประชาชนในประเทศไทย การวิจัยมากมายเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมจึงส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมของประเทศนั้นๆ ทำให้ประชาชนกินดีอยู่ดีและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีตามไปด้วย Harvey (1997) ได้ศึกษาการตลาดเพื่อสังคมโดยใช้การโฆษณาเป็นการรณรงค์เรื่อง การคุมกำเนิด ปรากฏว่าโครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง และมีนัยสำคัญส่งผลให้ความเป็นอยู่ของคนดีขึ้นมากในหลายประเทศที่ยากจน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาและวิจัยการตลาดเพื่อสังคมในเรื่องสุขภาพนั้น McDermott (2000) เห็นว่ายังไม่มีการร่วมมือระหว่างการวางแผน และการบริหารทางการตลาดเท่าใดนัก ไม่มี

การทำความเข้าใจถึงธรรมชาติ หรือ ความต้องการของลูกค้า การแบ่งกลุ่มตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และปัจจัยแทรกที่สำคัญ คือ สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญ และน่าสนใจศึกษาร่วมกันทั้งสิ้น

ประโยชน์ของการใช้การตลาดเพื่อสังคม

Bloom et al. (1997) ได้ศึกษาถึงประโยชน์ของการใช้การตลาดเพื่อสังคมพบว่า โครงการการตลาดเพื่อสังคมต่างๆ มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การชักจูงให้คนมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม และมีพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และจากการศึกษากรณีต่างๆ ขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในโครงการดังกล่าว เช่น การรณรงค์ " 5 ครั้งต่อวันเพื่อสุขภาพที่ดี " " รณรงค์การเดิน " " สีเขียวตลอดกาล " องค์กรที่มีความคิดว่าโครงการการตลาดเพื่อการสังคมเพียงโครงการเดียวไม่เคยเพียงพอ ก็คือ บริษัทบอเคอร์ซ็พ ตลอดจนบริษัทเฮวอน ภายใต้โครงการปราบมะเร็งหัวใจในสตรี

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมในปี ค.ศ. 1990

ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย "4P's" (สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด) เป็นเพียงหลักการตามวิชาการ แต่ Goldberg et. al (1997) มีความเห็นในแนวทางปฏิบัติจริงว่า การตลาดที่จะสามารถช่วยแก้ปัญหาทางสังคมได้นั้น ส่วนประกอบเพียง 4P's ไม่เพียงพอที่จะสามารถแก้ปัญหาได้ เนื่องจาก ปัญหาไม่ได้มีเพียงปัญหาเดียวเท่านั้น แต่หากในทางตรงกันข้าม นักการตลาดจะพบกับปัญหามากมาย โดยเฉพาะการใช้การตลาดเพื่อสังคม

ดังนั้น ตามมุมมองของ Goldberg จึงเห็นว่าการตลาดเพื่อสังคมในปี ค.ศ. 1990 จำเป็นต้องมีส่วนประสมตัวอื่นๆ เข้าร่วมด้วย เช่น การชักชวนทางการเมือง

Smith (1997) ให้ความเห็นว่ นักการตลาดเพื่อสังคมในยุคนี้ถูกบีบบังคับให้ตอบรับพฤติกรรมที่มีไหวพริบ กลโกงจากลูกค้า อีกทั้งต้องเผชิญกับความแตกต่างระหว่างผู้สนับสนุนการโฆษณา ข้อมูลข่าวสารและแนวคิดทางการตลาดมากมาย ซึ่งทำให้ย้อนคิดว่า เป็นยุคที่รัฐบาลใช้เวลา และใช้จ่ายกับเรื่องการตลาดเพื่อสังคมน้อยมากและการเพิกเฉยต่อหลักการพื้นฐานบางอย่างในเรื่อง การตลาดเพื่อสังคมอีกด้วย แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากธุรกิจใดได้รับกำไรหรือประสบความสำเร็จในธุรกิจตน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชื่อเสียงหรือภาพพจน์ที่ดีหากธุรกิจนั้นยอมลงทุนใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม นับว่าเป็นการนำส่วนแบ่งของผลกำไรมาตอบแทนสังคม หรือ ชุมชนที่ตนลงทุน ถือว่าเป็นการกระทำที่ยุติธรรม และมีจริยธรรม

ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคม การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นตัวที่ถูกกละเลยไม่ได้เลย แต่ก็มีกรณีโต้แย้งบางประการว่า การตลาดเพื่อสังคมมีข้อจำกัดในแง่การปฏิบัติ ข้อจำกัดที่กล่าวถึงคือ การโฆษณาที่นำไปสู่ความสงสัยในเรื่องจริยธรรม เนื่องจากการโฆษณาเพื่อสังคมเป็นส่วนสำคัญของการตลาดเพื่อสังคมที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ สินค้าของการตลาดเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และเปลี่ยนรูปไม่ได้ จึงทำให้คนเข้าใจว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นเพียงตัวแปรที่จะถูกนำไปผสมกับตัวแปรใดๆ ก็ได้ ไม่มีความโดดเด่นในตัวเอง จึงมีข้อเสนอแนะว่านักการตลาดสามารถเปลี่ยนตัวสินค้าได้ ซึ่งค่อมาก็ต้องมีการกำหนดนโยบาย การสาริต สื่อใหม่ๆ และการสร้างสรรคัลยุทธ์การตลาดและเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาเพื่อสังคม ดังนั้น การโฆษณาเพื่อสังคมก็ยังคงมีความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม Stead and Hastings (1997) และยังพบงานวิจัยของ Haddad et al. (1999) ที่สนับสนุนการใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมในการสนับสนุนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพของชาวเจอร์แมน โดยได้ศึกษาวิถีชีวิตในเรื่องพฤติกรรมสุขภาพที่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพเรื่องสุขภาพโดยพฤติกรรม รวมถึงการตระหนักรู้ในตนเอง ความรับผิดชอบต่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การโภชนาการ การสนับสนุนระหว่างบุคคล และการจัดการความเครียด ผลจากการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 950 คน อายุ 19-60 ปี โดยมีสตรีจำนวนร้อยละ 54 พบว่า การออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่คนยังขาดความสนใจในสิ่งนี้อยู่เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมอื่นๆ วิถีชีวิตที่ขาดการออกกำลังกายของสตรีที่กำลังตั้งครรภ์ทำให้อัตราการตายของทารกเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 เนื่องจากระกอบกับการ โภชนาการที่ไม่ดีและความเครียดอีกด้วย จากผลการวิจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาสนับสนุน พัฒนาโครงการการตลาดเพื่อสังคม เพื่อเพิ่มพูนความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เน้นการออกกำลังกาย โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก วัยรุ่นและสตรี

Andreasen (1995) ศึกษาถึงการตลาดเพื่อสังคมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งรวมเป็นความสำเร็จของการตลาดเพื่อสังคมที่ได้พยายามให้ผู้บริโภคมีความคิดริเริ่มในการช่วยเหลือสังคม การวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมมิใช่เพียงศึกษาถึงความต้องการและคุณค่าแต่ต้องศึกษาถึงทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค การเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อนำมาสร้างรูปแบบของการรณรงค์เรื่องการตลาดเพื่อสังคมต่อไป

Blair (1995) ศึกษาถึงการตลาดเพื่อสังคมว่าเป็นแนวคิดที่เพิ่มความตระหนักรู้ให้บุคคลป้องกันตนในเรื่องสุขภาพได้ อีกทั้งยังเพิ่มพฤติกรรมความร่วมมือในโครงการเพื่อการกินคือยุติได้อีกด้วย ปรัชญาของการตลาดเพื่อสังคมอยู่ที่การปลูกจิตสำนึกให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ การที่นักการตลาดก็ต้องตระหนักและเข้าใจความต้องการว่าผู้บริโภครับรู้อะไรเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น แนวคิด ทักษะคิดและการเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภค แต่ส่วนประสมทาง

การตลาดก็ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมที่ศึกษาถึง ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า การทำการวิจัยการตลาดเริ่มต้นจากการวิจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ กลุ่มผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การแก้ปัญหาทางสังคมที่ถูกจุด ซึ่งถือเป็นการวิจัยแนวทึกลงไปถึงจิตใจ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่แท้จริง เพื่อนำผลการวิจัยมาสนับสนุน และสร้างการส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม

4. แนวคิดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและการติดต่อสื่อสารในลักษณะของการขายโดยใช้บุคคลและการขายโดยไม่ใช้บุคคล เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือ ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเน้นเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

การโฆษณาและกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative advertising or advertising strategies) การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารโดยไม่ใช้บุคคลและการส่งเสริมความคิด สินค้าและบริการโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณาซึ่งจะเกี่ยวกับกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค

กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับและการเก็บรักษาข้อมูล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การจูงใจซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ส่วนตัวและรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและประสิทธิผลในการรับรู้รวมทั้งขึ้นกับการพัฒนาด้านความเข้าใจในศีลธรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ลักษณะโครงสร้างข่าวสารและการจูงใจงานโฆษณาใช้การจูงใจในด้านต่าง ๆ โดยยึดหลักความเกี่ยวข้องกับการสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3 ประการดังนี้ (Kotler, 1994)

1. **กระบวนการรู้ - การคิด (Cognition)** เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ ซึ่งบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเกิดความเข้าใจจึงเป็นขอบเขตของความคิดการ โฆษณาที่ให้ข้อมูล และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ในขั้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิด

การตระหนักรู้ และเกิดความรู้ ตัวอย่างการโฆษณาเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมจะอยู่ในรูปของการให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมว่ามีสาเหตุจากอะไร ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคอย่างไร การสร้างให้เกิดความเข้าใจใช้หลักการจูงใจด้านเหตุผลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องใช้ในการ โฆษณาผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจปัญหาสิ่งแวดล้อม ผลกระทบจากปัญหาที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม อันตรายจากสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อการบริโภคส่วนตัว และต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย

2. การเกิดความรู้สึก เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นขอบเขตของอารมณ์และการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสร้างความรู้สึที่ดี ในส่วนการเกิดความรู้สึกนี้จะเป็นการสร้างความชอบและความพอใจ เครื่องมือการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้มีดังนี้ การโฆษณาโดยใช้การจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological appeal) หรือการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, moral and environment) การโฆษณาในรูปการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่าง บริษัทลิเวอร์ ได้พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท (บริส) ให้ใช้กระดาษอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการลดขนาดของบรรจุภัณฑ์เพื่อลดการตัดต้นไม้ทำลายป่าที่จะส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและความเป็นอยู่ของสิ่งมีชีวิตนับล้าน นักการตลาดจึงต้องพัฒนาด้านความรู้สึกและความเข้าใจในศีลธรรมของผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารทางการตลาด การติดต่อสื่อสารอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนจุดมุ่งหมายทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยทำให้เกิดความเข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ปรากฏชัดเจน โดยต้องคำนึงถึงตัวแปรด้านจิตวิทยา สังคมและประชากรศาสตร์ก่อนตัวแปรในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ยังไม่มีงานวิจัยเรื่องใดที่ให้การสนับสนุนถึงผลกระทบจากการอ้างถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ

3. การเกิดพฤติกรรม เป็นส่วนซึ่งสะท้อนถึงท่าที หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีทัศนคติต่อสินค้า เป็นขอบเขตของสิ่งจูงใจการส่งเสริมการตลาดหรือการโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยตรงหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจที่จะซื้อ วัตถุประสงค์ในขั้นนี้จะสร้างให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเชื่อมั่น การทดลองใช้และการซื้อ เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในขั้นนี้ คือ การโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาของร้านค้าปลีกร่วมกับการส่งเสริมการขาย การจูงใจด้านราคา เช่น ลดราคาในระยะสั้น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การจัดส่งเสริมการขายที่ใช้ในระยะเวลาดำเนินการ โฆษณาว่ามีกิจกรรมลด แลก แจก แถม ชิงโชค ครอบแลกซื้อและการแจกของตัวอย่าง การโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทำให้เขาเต็มใจยอมรับผลิตภัณฑ์คุณภาพที่อาจจะดีกว่า จึงเป็นสิ่งสำคัญของนักการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อปัญหาของผู้บริโภคอันจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจจะดีกว่า

การประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วยกลุ่มแรงงาน กลุ่มชุมชน ในท้องถิ่น ผู้ถือหุ้น รัฐบาล ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารของธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนต่างๆ

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลจะต้องติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ กล่าวคือ ไม่เพียงแต่สร้างความภักดีที่มีต่อองค์กรแต่ยังสามารถกระตุ้นความร่วมมือของลูกค้าทางด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นักการตลาดจะต้องมีความระมัดระวังในการให้คำแนะนำที่ถูกต้อง มีความจริงใจในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเป็นโปรแกรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมระยะยาว ความรับผิดชอบต่อสังคมถือว่าเป็นหน้าที่โดยตรงของบริษัท บริษัทควรปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพชีวิตของสังคมถือเป็นสัญญาสังคมระหว่างธุรกิจและประชาชน การตอบสนองต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยกลุ่มหนึ่งจะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มอื่น

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัด เพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลางและพนักงานขายของบริษัท

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคแบบมีส่วนร่วมโดยการให้ผู้บริโภคนำบรรจุภัณฑ์เก่ากลับมาแลกเปลี่ยนหรือบรรจุสินค้าใหม่มากกว่าพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงถึงเหตุจูงใจด้านผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าเหตุจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

5. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านจริยธรรมของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการ (Ethical Perception)

มาตรา 57 ในรัฐธรรมนูญปี พ.ศ 2541 บัญญัติว่า สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองตามที่กฎหมายบัญญัติ ต้องมีองค์การอิสระซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภคทำหน้าที่ให้ความเห็นในการตรากฎหมายและให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างสิ่งคุ้มกันให้กับผู้บริโภคในประเทศไทยไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ

จากภาครัฐและภาคธุรกิจโดยเฉพาะทางธุรกิจข้ามชาติที่กำลังจะเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย อีกมากในอนาคต (บวรศักดิ์ อุวรรณ โณ, 2541)

การรับรู้ในด้านจริยธรรมของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการ คือการรับรู้ถึงสิ่งที่ดีงาม ถูกต้อง ตามจริยธรรมในประเด็นต่างๆ อาทิ การรับรู้ถึงการทำความธุรกิจที่ถูกต้อง ไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือผิด กฎหมาย หากผู้ประกอบการปฏิบัติต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในด้านบวกจะช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีภาพพจน์ทางด้านบวกต่อผู้ประกอบการ

ในแง่การบริโภคของประชาชน การส่งเสริมการขายและการโฆษณาซึ่งทำให้ผู้บริโภคอาจ เชื่อและรับรู้ไปกับสิ่งที่ได้เห็น โดยไม่ทราบว่าความเป็นจริงเป็นเช่นไร เนื่องจากการโฆษณาเป็นวิธี การที่นักธุรกิจพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคยึดติดกับวัตถุ ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันมิให้ผู้บริโภคถูก เอาเปรียบเปรียบ สังคมไทยควรเริ่มมีการบริโภคแนวใหม่ที่จะต่อสู้เพื่อความถูกต้อง ไม่นิ่งเฉยต่อ การถูกเอาเปรียบ และเข้าใจในอำนาจการบริโภคของตน สังคมต้องการการเปลี่ยนแปลงไปในทาง ที่เป็นธรรม ธุรกิจต้องดำเนินการด้วยความเป็นธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคต้องบริโภคอย่างเหมาะสม รับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อมด้วย องค์การอิสระของ ผู้บริโภคตามรัฐธรรมนูญใหม่นี้เกิดขึ้นมารองรับพลังในการต่อรองของผู้บริโภคและการใช้สิทธิ ทางเศรษฐกิจสังคมในชีวิตประจำวันทุกๆ ด้านของผู้บริโภคคนไทยทั่วประเทศ (ธีรยุทธ บุญมี, 2541)

จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของ Jones et al. (2000)

จริยธรรมเป็นความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ถูกและผิด อีกทั้งเป็นแนวทางให้บุคคลจัดการกับคน กลางและบุคคลอื่น ๆ เพื่อที่จะตัดสินใจในการกระทำที่เหมาะสมโดยผู้บริหารขององค์กรมักจะ ต้องเลือกผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกันระหว่างคนกลางหลายๆ ฝ่าย เช่น พนักงาน ลูกค้า หุ้นส่วน ผู้ จ้างนาย ฯลฯ คนกลางมักจะมีความต้องการผลที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องตอบสนองความ พึงพอใจอันหลากหลายเหล่านั้น

ในบางครั้งเป็นการยากที่จะตัดสินใจว่าการกระทำของผู้บริหารถูกต้องตามหลักจริยธรรม หรือไม่ แต่มีการทดสอบคือ หากผู้บริหารตัดสินใจตามมาตรฐานของกฎโดยทั่วไป และมีการสื่อสารระหว่างบุคคลกับคนกลาง รวมทั้งการให้เพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ก็ถือได้ว่าเป็น การตัดสินใจที่มีจริยธรรม

จริยธรรมขององค์กรเกิดขึ้นจากหลักการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่ในองค์กรและรอบๆ องค์กร คือ จริยธรรมของสังคม จริยธรรมโดยอาชีพ และจริยธรรมส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

จริยธรรมต่อสังคมเป็นมาตรฐานที่สมาชิกในสังคมใช้ปฏิบัติต่อกันตั้งอยู่บนคุณค่าและมาตรฐานที่พบในกฎระเบียบ ธรรมเนียมปฏิบัติ และประเพณีของสังคมที่รวบรวมเป็นกฎหมาย ประเพณีของสังคมและเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่บอกว่าบุคคลควรปฏิบัติตนเช่นไร จริยธรรมของสังคมขึ้นอยู่กับทำให้ของคนในชุมชน ซึ่งความเชื่อที่เหนียวแน่นของประเทศหนึ่งอาจจะแตกต่างจากอีกแห่งหนึ่ง เช่น การให้สินบนอาจเป็นที่ยอมรับในบางประเทศเท่านั้น

จริยธรรมโดยอาชีพถือเป็นคุณค่าและมาตรฐานที่ใช้ในกลุ่มผู้บริหารในที่ทำงานใช้ในการตัดสินใจในกรณีที่จริยธรรมไม่ชัดเจน ตัดสินไม่ได้ว่าขาวหรือดำ ถูกหรือผิด

จริยธรรมส่วนบุคคลเกิดจากคุณค่าของบุคคลที่มีผลจากครอบครัวและการอบรม ดังนั้น จริยธรรมของผู้บริหารระดับสูงจึงมีแนวโน้มที่จะกำหนดทิศทางขององค์กร ผู้บริหารควรปฏิบัติตามหลักจริยธรรมเพื่อหลีกเลี่ยงภัย อันตรายต่างๆ ต้องรับผิดชอบ ปกป้องและบำรุงรักษาทรัพยากรของตน ผู้บริหารที่ไม่มีจริยธรรมมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียชื่อเสียงเพราะชื่อเสียงเป็นตัววิเคราะห์ความสำเร็จระยะยาวของฝ่ายบริหารและเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าต่อผู้บริหารทุกคนและคนกลางทุกฝ่ายถูกตัดสิน โดยชื่อเสียงเช่นกัน

ระดับความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม

หากองค์กรมีพฤติกรรมที่ขัดขวางความรับผิดชอบต่อสังคมและการช่วยเหลือสังคม แสดงว่าองค์กรนั้นมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมต่ำ และหากองค์กรมีพฤติกรรมปกป้องสังคมให้พ้นอันตราย แสดงว่าองค์กรนั้นมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมปานกลางค่อนข้างต่ำ แต่หากองค์กรมีพฤติกรรมสงเคราะห์และอำนวยความสะดวกต่อสังคม แสดงว่าองค์กรนั้นมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมปานกลางถึงค่อนข้างดี และหากองค์กรสนับสนุนอย่างแข็งขันที่จะช่วยเหลือสังคมไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือระหว่างภาครัฐและองค์กร แสดงว่าองค์กรนั้นมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง ซึ่งเป็นพฤติกรรมอันจะนำประโยชน์กลับมาสนองตอบองค์กรในอนาคตอันใกล้

ผู้บริหารสามารถเพิ่มประโยชน์ขององค์กรได้ โดยการรับผิดชอบต่อคนงานและประโยชน์ต่อชุมชน อีกทั้งคุณภาพชีวิตในชุมชนจะพัฒนาขึ้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ถูกต้องที่องค์กรพึงกระทำอย่างยิ่ง

ในปัจจุบันมีบุคคลที่จะคอยฉวยโอกาส หรือ ผู้รายงานเรื่องผิดกฎหมาย การกระทำที่ไร้จริยธรรม รายงานเรื่องร้ายขององค์กรอื่นๆ อาจเนื่องมาจากสาเหตุที่องค์กรนั้นเป็นคู่แข่งทางการค้า จึงเป็นเรื่องที่ผู้บริหารองค์กรควรระมัดระวังในเรื่องจริยธรรมขององค์กรเพราะอาจนำมาซึ่งการเสียภาพพจน์ที่สั่งสมมานาน จึงควรมีการตรวจสอบทางสังคมที่ผู้บริหารต้องใช้จริยธรรมด้านธุรกิจในการพิจารณาการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

การตรวจสอบถึงการช่วยเหลือสังคมขององค์กร

หากองค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในขั้นมีผลกำไรตอบแทนในระดับปานกลางถึงสูง องค์กรควรหันมาพิจารณานโยบายการช่วยเหลือและตอบแทนให้กับสังคมที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่อย่างยุติธรรม เช่นเดียวกับที่คนในสังคมได้ช่วยเหลือสนับสนุน ธุรกิจของคุณให้ประสบผลสำเร็จมาจนถึงระดับนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1 :

ผลกำไร

การตอบสนองของสังคม

	ดีดลบ	ต่ำ	กลาง	สูง
ดีดลบ				
ต่ำ				
กลาง			กลยุทธ์ที่น่าพึงพอใจ และก่อประโยชน์	
สูง				

ภาพที่ 1 การตรวจสอบการช่วยเหลือสังคมขององค์กรของ Jones et al. (2000)

Singhapakdi et al. (1993) ศึกษาพบว่านักการตลาดไทยมีการรับรู้ด้านจริยธรรม รู้ปัญหาและตัดสินใจในเรื่องศีลธรรมแตกต่างจากนักการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการรับรู้ด้านจริยธรรมน้อยกว่านักการตลาดไทย เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นตัวแปรสำคัญในความแตกต่างดังกล่าว การรับรู้ทางด้านจริยธรรมของบุคคลเป็นเรื่องระบบความคิด คุณค่าและความเชื่อและเป็นกระบวนการตัดสินใจส่วนบุคคล รวมทั้งผู้ประกอบการจะการดำเนินการตลาดแบบมีจริยธรรมหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังกล่าว

กลับเป็นกลุ่มที่มีความอนุรักษ์นิยมต่ำ ไม่หัวรั้น เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สัมพันธ์กับปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความรู้ความเข้าใจถึงปัญหา สิ่งแวดล้อมและอันตรายจากสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่มีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุดเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ระดับการศึกษาและรายได้ของครัวเรือนเป็นตัวชี้กลุ่มค้ำึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นกลุ่มนักรูจที่มีรายได้มากขึ้นและการศึกษาสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในผลกระทบจากการบริโภคที่มีปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภคเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) จากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับจากงานวิจัยช่วยให้นักการตลาดพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ค้ำึงถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะของผู้บริโภคที่ค้ำึงถึงสิ่งแวดล้อมเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่จะรักษาสังแวดล้อม การปรับปรุงอุปนิสัยการซื้อ หรือการหมุนเวียนแปรสภาพกลับมาใช้ใหม่ใช้เป็นตัวชี้พฤติกรรมที่ค้ำึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สัมพันธ์กับปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความรู้ความเข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและอันตรายจากสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งด้านนิเวศวิทยาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคนไทยและผู้บริโภคกลุ่มประเทศตะวันตกเต็มใจที่จะเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ในขอบเขตจำกัดสำหรับคุณภาพที่กำหนด ผู้ซื้อไทยที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะเหมือนกับชาวอังกฤษและชาวอเมริกันเต็มใจที่จะจ่ายบางส่วนเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และคนไทยที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเต็มใจจ่ายมากขึ้น มากกว่าการลดคุณภาพสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

Shrum et al. (1995) ได้ศึกษาถึงลักษณะการซื้อของผู้บริโภคที่รักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้กลยุทธ์การโฆษณา พบว่า วิถีชีวิต ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าที่ปลอดภัยและประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะเป็นผู้นำด้านความคิดและระมัดระวังสงสัยและสังเกตในการหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากการโฆษณา ผู้บริโภคที่รักษ์สิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มจะให้การยอมรับการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเน้นใน 3 มิติ คือ ประเภทของผู้สนับสนุน ผู้ทำโฆษณาและโฆษณาเจาะลึกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพพจน์ให้องค์กรคนมากกว่าการเน้นผลประโยชน์ของตัวสินค้าหรือบริการ ดังนั้นนักการตลาดควรระวังในเรื่องการใช้ข้อความในโฆษณา เช่น การเล็งข้อความที่คลุมเคลือหรือเข้าใจยากที่ไม่สามารถนำไปสู่เจตนาที่แท้จริงของการโฆษณาได้

สุธีรา เลิศวิสุทธิไพฑูลย์ (2536) ศึกษาพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพฯ มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับปานกลาง ด้านทัศนคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอยู่ในระดับดี โดยนักเรียนหญิงมีระดับดีกว่านักเรียนชาย จากผลการวิจัยนี้แสดงว่าผู้บริโภคระดับการศึกษามัธยมปลายย่อมเคยได้เรียนรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแล้ว

7. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของสตรีต่อพฤติกรรมการซื้อ

มีการเปลี่ยนแปลงในบทบาทของสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น เนื่องจากสตรีมีอิทธิพลในการตัดสินใจ มีอิสระและเชื่อมั่นในตนเองสูง รวมทั้งมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น การโฆษณาจึงมุ่งเน้นสตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนั้น ๆ เช่น การโฆษณาอุปกรณ์กีฬาที่เคยเน้นกลุ่มเป้าหมายชายก็เปลี่ยนมาเป็นใช้สตรีเป็นผู้โฆษณา เช่น รองเท้าตราไนกี้ (Nike) และการโฆษณาสินค้าของคาร์วิน ไคลน์ (Calvin Klein) ซึ่งให้ความสำคัญต่อบทบาทสตรีในฐานะผู้บริโภครวมในปัจจุบันมาก สตรีที่เป็นแม่บ้านจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่อการใช้จ่ายในครอบครัว เช่น การเลี้ยงลูก การเอาใจใส่เสื้อผ้า การดูแลบ้าน ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะเข้าใจถึงสตรีในฐานะผู้บริโภครวมที่สำคัญต่อสินค้าและบริการ (Schiffman and Kanuk, 1991) เป็นกลุ่มเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งการซ่อมแซมตกแต่งบ้าน เพศหญิงซื้อสินค้าให้ผู้อื่นนอกจากตนเองมากกว่าเพศชายและยังเป็นผู้ซื้อหลักสำหรับสินค้าเด็ก การซื้อในสถานการณ์ที่เร่งด่วน อีกทั้งเป็นผู้ซื้อให้สมาชิกในครอบครัวอีกด้วย และในทางจิตวิทยาผู้ชายก็ยังคงไม่เต็มใจที่จะทำหน้าที่ดังกล่าวเพื่อผู้หญิงนอกจากในโอกาสพิเศษ (Statt, 1997)

นักการตลาดประเทศไทยให้ความสนใจผู้บริโภครวมเพศหญิงมากเนื่องจากผู้หญิงซื้อสินค้าหลายประเภท รวมทั้งประชากรหญิงเพิ่มจำนวนมากกว่าประชากรชาย 6.5 ล้านคน และจะถึง 7.5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2543 สตรีถูกว่าจ้างให้ทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงมีรายได้เทียบเท่าเพศชายและมีกำลังซื้อมาก กลุ่มผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ คือ กลุ่มแม่บ้านวัยกลางคนทุกระดับรายได้และทุกระดับการศึกษา มีอำนาจในการซื้อบ่อย ซื้อซ้ำ พิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า มีการเปรียบเทียบก่อนข้างสูงก่อนซื้อเสมอ (ธงชัย สันติวงศ์, 2524) กลุ่มที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงและมากพอคือกลุ่มชนชั้นกลาง รายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มการตลาดที่เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2524) และเป็นกลุ่มที่ตระหนักในเรื่องขอสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย (Solomon, 1999) สตรีอายุ 21-54 ปีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพบว่าจำนวนสตรีร้อยละ 85 คิดว่าตนไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างเพียงพอ (Engel,

Blackwell & Miniard, 1995) ซึ่งแสดงถึงความต้องการและความสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลในเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสตรี

ศุภาภรณ์ ลิ้มปิศาจ (2538) ได้ศึกษารูปแบบการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบ่อยมากเป็นประจำคือ กลุ่มแม่บ้านวัยกลางคนทุกระดับรายได้และทุกระดับการศึกษา การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคพอใจมากที่สุดคือ การลดราคา ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 15 จะไปใช้บริการทุกครั้ง ที่ทราบว่ามีการลดราคา ส่วนการแลกซื้อของแถมเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบน้อยที่สุด ดังนั้นหากห้างสรรพสินค้านำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายการลดราคาเพื่อสังคมมาใช้ อาจจะได้ดึงดูดใจผู้บริโภคและแบ่งส่วนแบ่งตลาดมายังธุรกิจของตนได้

งานวิจัยที่กล่าวมาเป็นการศึกษากับห้างสรรพสินค้า ส่วนมากมุ่งเน้นปัจจัยทางการตลาดหลายปัจจัยเช่น สินค้า ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขายรวมกัน แต่ไม่พบว่ามีการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมกับห้างสรรพสินค้าในประเทศ และพบว่างานวิจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ทำมาแล้วเป็นเพียงกลยุทธ์การลด แลก แจก แถม จากการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการบริษัทธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง กล่าวว่า “ผมจะทำธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าลดราคาทุกวัน โดยการขายปริมาณมาก ๆ แต่บริษัทเอากำไรน้อย เพื่อผู้บริโภคชาวเชียงใหม่” (Richard, 1997) ดังนั้นกลยุทธ์การลดราคาที่ผู้บริโภคเคยต้องการมากที่สุดก็ได้รับการตอบสนองแล้วและยังสร้างที่จอดรถให้มีความสะดวกมากขึ้น

โดยสรุปจะเห็นว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม วิธีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาอิทธิพลปัจจัยร่วมกัน (combination) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า และยังไม่มีการวิจัยกับกลุ่มสตรีในประเทศไทย

จากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศในช่วงปี ค.ศ. 1990-2000 พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีในการตลาด ดังต่อไปนี้

Zuckerman (1990) ได้ศึกษาการสนับสนุนกลุ่มสตรีต่อแนวคิดทางการตลาดอเมริกาในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคในปี ค.ศ. 1900-1940 พบว่า ในช่วงเริ่มแรก กลุ่มสตรีให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสิ่งจูงใจของการตลาดที่กำลังค่อยเป็นค่อยไป โดยผู้วิจัยได้มุ่งศึกษากับครอบครัว จำนวน 3 ครอบครัวที่ใช้กันอย่างประหยัด โดยได้ริเริ่มศึกษาถึงความคิดในเรื่องการบริโภคตลอดจนอิทธิพลทางการศึกษาของผู้บริโภคและการช่วยเหลือของนักการตลาดเพื่อที่จะเข้าใจผู้บริโภค

Dickson (2000) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าส่วนบุคคล ความเชื่อ ความรู้ และทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสตรีจากธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมในกลุ่มผู้บริโภคสตรี จำนวน 219 คน อายุระหว่าง 13-60 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเข้าใจการตัดสินใจซื้อของสตรีต่อธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่ใช้แรงงานคนเกินขอบเขตที่กระทรวงแรงงานของอเมริกา กำหนดไว้ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก 3 ตัวแปร คือ 1. คุณค่าส่วนบุคคลของผู้บริโภค ความเชื่อถือและความรู้ 2. ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการกระทำของธุรกิจเสื้อผ้าที่รับผิดชอบต่อสังคม และ ทัศนคติของสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ 3. ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าจากธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตาม ความรู้ที่มากขึ้น การตระหนักถึงสถานการณ์ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ความเชื่อถือเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าของอเมริกา และการรับรู้ที่พอเพียง มีความสัมพันธ์ต่อการสนับสนุนให้ธุรกิจต่างๆ มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งธุรกิจเสื้อผ้าได้มีแนวโน้มที่จะแก้ปัญหาในโรงงานเสื้อผ้าที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าต่างประเทศและคุณค่าทางสังคม โดยทางรัฐบาลและหน่วยงานอุตสาหกรรมกำลังร่วมมือกับผู้บริโภคในการกำจัดสถานที่ที่ใช้แรงงานคนงานหนักเกินกำหนด

Brown et al. (2000) ได้ศึกษาความเอาใจใส่สตรีในรัฐฟลอริดาโดยการณรงค์ในเรื่อง การตลาดเพื่อสังคม สนับสนุนให้บริการตรวจโรคมะเร็งหัวใจแก่สตรี จำนวน 2,373 คน ที่อยู่ในวัย 40-96 ปี โดยใช้แผนการตลาดเพื่อสังคม ภายใต้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด คือ 4P's (สินค้า สถานที่ ราคา และการส่งเสริมการตลาด) โครงการดังกล่าวประกอบด้วยการดำเนินการ 6 ระยะ คือ 1. การวางแผนขั้นแรก 2. ร่างแบบแผนวิจัยผู้บริโภค 3. พัฒนากลยุทธ์ 4. พัฒนาเรื่องการณรงค์ 5. สร้างเครื่องมือ 6. ประเมินผล

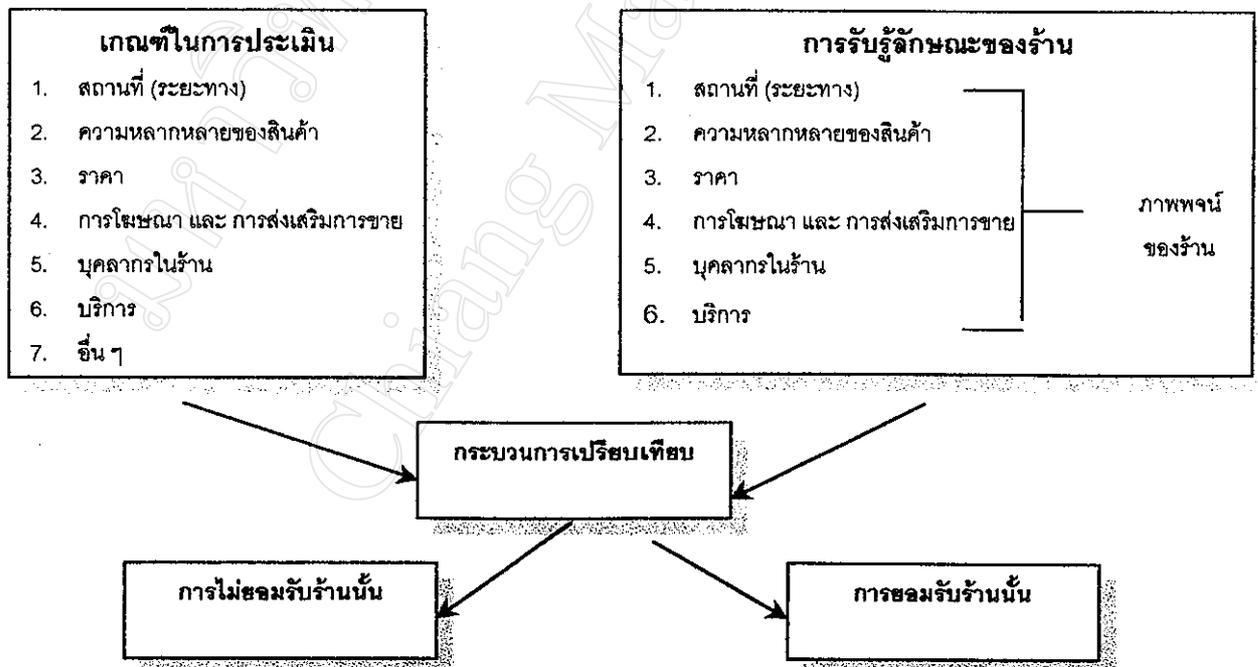
โครงการณรงค์ให้สตรีตรวจโรคมะเร็งเป็นโครงการที่ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม อันจะก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีแก่คนในสังคม ไม่เพียงเป็นการช่วยเหลือแก่สตรีเท่านั้นยังถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมสถาบันครอบครัวและบุตรอีกด้วย เนื่องจากสตรีมีบทบาทเป็นทั้งมารดาและภรรยาด้วย

8. กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านของผู้บริโภค

ในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคว่าตนจะซื้อสินค้าที่ร้านใดนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนและการพิจารณาตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของร้านค้าและเกณฑ์ในการประเมินที่มีตัวแปรหลายตัว ผู้บริโภคแต่ละคนจะรับรู้และพิจารณาร้านค้า

แตกต่างกันไป รวมถึงการรับรู้ภาพพจน์ของร้านค้าตามคุณลักษณะของร้านนั้น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบจากข้อมูลเดิมที่ตนเคยมีตามเกณฑ์ของตน ทางเลือกของร้านมีองค์ประกอบ 4 ตัวคือ เกณฑ์ในการประเมิน การรับรู้ลักษณะของร้าน กระบวนการเปรียบเทียบ และการยอมรับ หรือการไม่ยอมรับร้านนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากสิ่งที่เขาได้รับรู้ ได้เห็นจากร้านนั้น ซึ่งเรียกว่าภาพพจน์ของร้าน (Store Image) เช่น สถานที่ ระยะทาง (Location distance) ความหลากหลายของสินค้า (Assortment) ราคา(Price) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising and sales promotion) บุคลากรในร้าน (Store personnel) บริการ (Services) ในกระบวนการพิจารณาตัดสินใจเลือกร้าน ผู้บริโภคจะวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่ตนรับรู้มาเป็นสิ่งวัดว่าภาพพจน์ของร้านนั้นเป็นอย่างไร ทำการเปรียบเทียบลักษณะในร้านแต่ละแห่ง และตนรู้สึกพึงพอใจหรือไม่กับลักษณะร้านนั้น หากพึงพอใจจะนำไปสู่กระบวนการยอมรับในร้านดังกล่าว แต่ถ้าไม่ถึงพอใจก็เกิดการไม่ยอมรับในร้านนั้น (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) ดังแสดงในภาพที่ 2

กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านภายใต้ตัวแปรที่สำคัญ



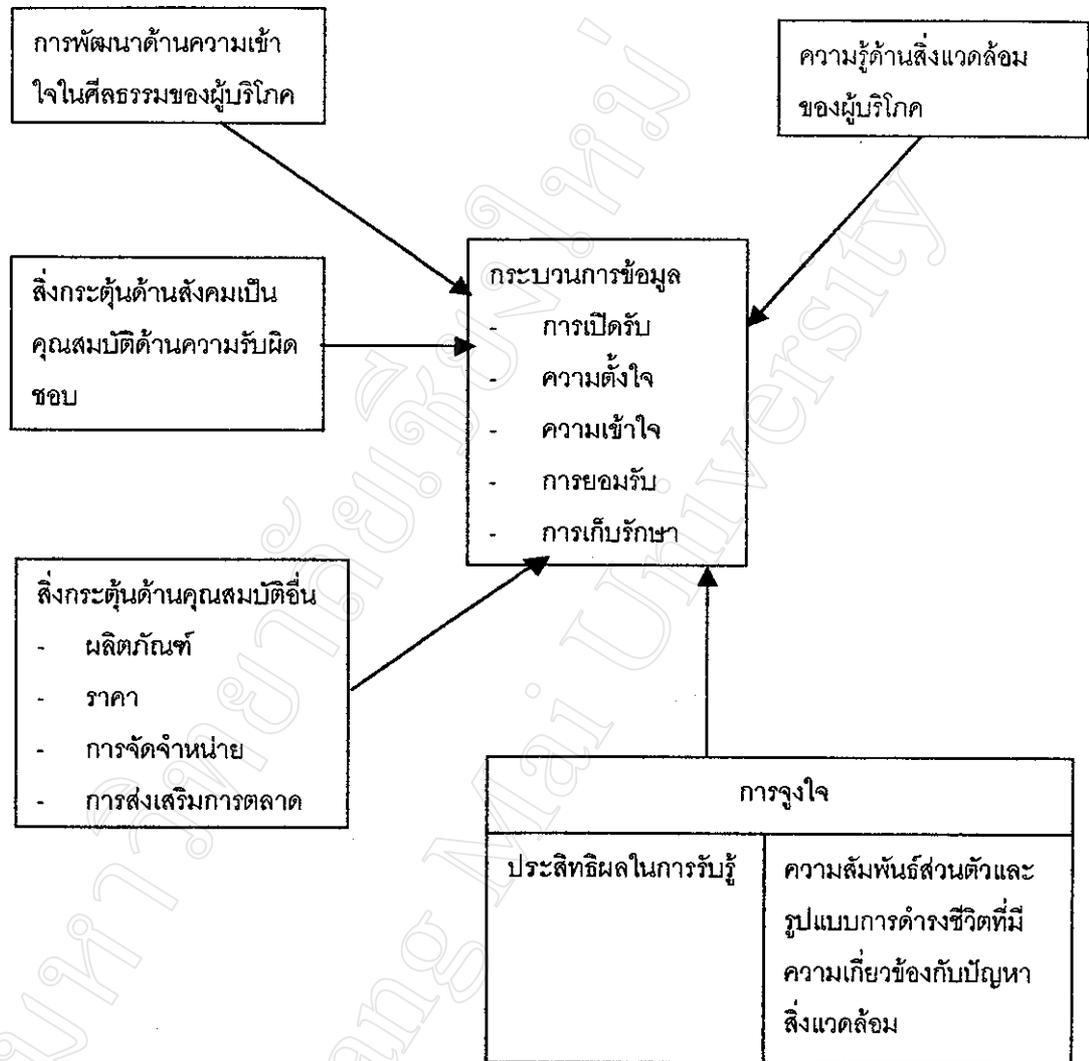
ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านของ Engel, Blackwell & Miniard, (1995), Consumer Behavior.

เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะค้นหาและมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา เหตุจูงใจในการซื้อที่สำคัญก็คือ การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาหรือความต้องการจะนำไปสู่การพิจารณาถึงเหตุจูงใจและข้อควรพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนุรักษ์สิ่งแวดล้อมชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งได้แก่ ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งตามแนวความคิดนี้จะสอดคล้องกับทฤษฎีมาสโลว์ มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งเป็นความต้องการที่สำคัญมากเป็นอันดับ 2 ความต้องการความรักและการยอมรับ ความต้องการการยกย่อง และสถานะทางสังคม และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต การศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบในการสร้างปัญหาให้ผู้บริโภคแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทางด้านใดด้านหนึ่งตามทฤษฎีของมาสโลว์ ถ้าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อปัญหาของผู้บริโภคทางด้านความต้องการของร่างกายและความปลอดภัย ถือว่าเป็นความต้องการที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สอง การชี้ถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะมีอิทธิพลในการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะชี้ถึงผลกระทบต่อสังคมจากมลพิษสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในโครงการวิจัยเรื่องนี้จะพยายามค้นหาว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านใดตามทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่งเป็นที่ปรากฏชัดเจนว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่ปัญหาความปลอดภัยของผู้บริโภค หรืออันตรายของผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่นุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ความปลอดภัยหรือไม่เป็นอันตรายสำหรับผู้บริโภครวมทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่คำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแจ้งถึงอันตรายของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นจากมลพิษสิ่งแวดล้อมและชี้ถึงความรู้สึกผิดชอบชั่วดีของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่งประเด็นหลังนี้ก็คือสร้างจิตสำนึกของผู้บริโภคให้รับผิดชอบต่อสังคม

เหตุจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้นกับความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์ส่วนตัวและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การพัฒนาความเข้าใจในศีลธรรมและสิ่งกระตุ้นของนักการตลาดทางด้านสังคมและการใช้เครื่องมือการตลาด ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์ก่อน ความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้น ด้วยเหตุนี้การทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยอาศัยกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค เป็นทฤษฎีความเข้าใจของรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์ หลังจากเกิดกระบวนการข้อมูลแล้ว มุ่งที่วิธีการข้อมูลเป็นการเก็บรักษาในความทรงจำมนุษย์และวิธีการนำกลับมาใช้หรือหมายถึงกระบวนการซึ่งมีการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้น การตีความหมาย การเก็บรักษาในความทรงจำ และการนำกลับมาใช้ภายหลัง กระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน คือ การเปิดรับข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับและการเก็บรักษาข้อมูล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การสนใจและการรับรู้ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ส่วนตัวและรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและประสิทธิผลในการรับรู้ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว รวมทั้งขึ้นกับการเรียนรู้และการพัฒนาด้านความเข้าใจในศีลธรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ดังแสดงในภาพที่ 3 ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาดัดแปลงในงานวิจัยนี้



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดกระบวนการข้อมูล

จากผลการวิจัยในประเทศไทยโดยการทดสอบไคสแควร์พบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายมากขึ้นในผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือ มีการยอมรับคุณภาพที่ดีกว่า กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมพอใจที่จะจ่ายมากขึ้นในผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเกือบร้อยละ 62 ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับผลกระทบสิ่งแวดล้อมมีความเต็มใจที่จะยอมรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ในทางตรงกันข้าม ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มที่ไม่รู้ ยังคงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี แม้ว่าจะมีอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ยิ่งไปกว่านั้น ประมาณ 72 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มที่รู้เต็มใจที่จะจ่ายใน

ราคาที่สูงขึ้น และมีเพียง 47.6 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มที่ไม่รู้จะยอมรับในราคาที่สูงขึ้น (โอรส ลีตากุล ธนิตย์ และนิตยา วงศ์ธาดา อังโน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) จากผลงานวิจัยเรื่องนี้ จึงชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นหรือยอมรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ด้อยกว่าในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือรับรู้ถึงความต้องการและต้องค้นหาผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคแล้วใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสนองความต้องการนั้น

เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคอาจคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การทำงานของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) สินค้าแต่ละประเภทจะมีเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น การค้นหาถึงเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ นักการตลาด กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการใช้เครื่องมือการตลาดได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่าง การค้นหาเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว เครื่องกรองอากาศ เครื่องฟอกอากาศ สเปรย์กำจัดแมลง ผงซักฟอก บรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ เหล่านี้ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมหรือความสวยงามทันสมัยถูกใจผู้บริโภค จากแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเหตุจูงใจในการซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องค้นหาคำตอบเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การกำหนดโครงสร้างข่าวสารการโฆษณารวมทั้งการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้วย ทั้งนี้ความต้องการของผู้บริโภคและเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดจาก การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากปัญหาสิ่งแวดล้อม นักการตลาดจึงต้องศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดกับผู้บริโภครวมทั้งการค้นหาสาเหตุทางเลือกและวิธีการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นอันจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดท่าทีในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่รับรู้ นั้น ส่วนกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดผลลัพธ์ของการตอบสนอง สำหรับสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการดำเนินกิจกรรมการตลาดของนักการตลาดเอง ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด อีกส่วนหนึ่งนั้นอาจมาจากสิ่งแวดล้อมการตลาด เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคย่อมขึ้นอยู่กับเหตุผลที่แตกต่างกันไป ตามแรงจูงใจของแต่ละบุคคล

ปัจจัยต่างๆ สามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกใช้สินค้าและบริการ แต่ในบางครั้งถึงแม้ว่าปัจจัยต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจตัดสินใจตามปัจจัยพื้นฐานที่แน่นอน เช่น คำรับรองคุณภาพของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า การเปรียบเทียบสินค้า การหาข้อมูลและความซื่อสัตย์ต่อสินค้า เป็นต้น (Bettman, 1979, Jacoby and Chestnut, 1978, Sproles, 1985, and Thorelli et al., 1975)

Sproles (1985) และ Westbrook and Black (1985) กล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วยการตระหนักรู้และความพอใจของคนซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การตระหนักในเรื่องคุณภาพหรือความทันสมัยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องลักษณะนิสัยประจำตัวทางจิตวิทยาที่นักจิตวิทยาระบุไว้ว่านิสัยประจำตัวของบุคคลเป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ แต่ปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่วนมากที่คล้าย ๆ กัน เช่น ความพอใจในความทันสมัยอาจมีส่วนให้บุคคลนั้นเลือกร้านอาหารที่มีชื่อ ดูหนังที่ทันสมัย ฯลฯ มิได้หมายความว่าบุคคลนั้นต้องทันสมัยในทุก ๆ เรื่อง แต่เป็นเรื่องที่อาศัยการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกัน (Sproles and Kendall, 1986)

จากการศึกษาวรรณกรรมเรื่องผู้บริโภคพบว่า ลักษณะของผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 แบบ คือ วิถีชีวิตหรือปัจจัยทางจิตวิทยา แบ่งตามชนิด หรือประเภทของผู้บริโภคโดยทั่วไป และแบ่งตามนิสัยของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Lastovick, 1982 and Wells, 1979) และยังมีงานวิจัยสนับสนุนถึงการศึกษา วิถีชีวิต กิจกรรม หรือความสนใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกของผู้บริโภคค่อนข้างมาก (Darden and Ashton, 1974-1975, Moschis, 1976, Stephenson and Willet, 1969, and Stone, 1954)

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

