

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับการรักษาสีแวตล้อม (วิถีชีวิตรักษาสีแวตล้อม และการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ) ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์กับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า และศึกษาความสามารถของปัจจัยทั้งสี่ตัวแปรในการร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสตรีกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในห้างสรรพสินค้า 6 แห่งในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกระทำโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน และระดับรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน
2. แบบวัดวิถีชีวิตรักษาสีแวตล้อม เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดพฤติกรรมการอนุรักษ์สีแวตล้อมของ Wongtada et al. (1993) ซึ่งแปลและดัดแปลงจาก Kinnear, Taylor (1973), Forman and Sriram (1991) และ McDougall (1993)
3. แบบวัดการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการ เป็นแบบวัดที่อนุสรณ์สิงห์กิติ, โอรส ทีลาธนิตย์กุล และ Vitell (1993) แปลและดัดแปลงมาจาก Darnoff & Tankersley (1975)
4. แบบวัดความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมของ Kotler (1994)
5. แบบวัดสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากแนวคิดทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภคของ Kotler (1994)
6. แบบวัดการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Engel, Blackwell and Meniard (1995)
7. แบบสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมอื่นที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

แบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 3 แบบวัด และแบบสอบถามอีก 1 ชุดนั้น ได้ผ่านการตรวจสอบความตรง ด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิแบบวัดละ 3 ท่าน และมีการทดสอบความเที่ยงของแบบวัด โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคนครราชสีมาในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 50 คน ได้ค่าความเที่ยงของแบบวัดตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ของแบบวัดชุดที่ 4 ถึง 6 เท่ากับ .85 .91 และ .92 ตามลำดับ จากนั้นนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวม 14 วัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. วิธีชีวิตริชชีถึงแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ .31 และ .17 ตามลำดับ

2. วิธีชีวิตริชชีถึงแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคหรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ .25 .24 .41 และ .45 ตามลำดับ

3. วิธีชีวิตริชชีถึงแวดล้อม ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์มีอิทธิพลร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 32.3 ส่วนการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ไม่สามารถพยากรณ์ความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคได้ในทุกอาชีพ แต่สำหรับสตรีกลุ่มที่มีการศึกษาและรายได้ต่ำพบว่า ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์มีอิทธิพลร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคได้แต่วิธีชีวิตริชชีถึงแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการนั้น ไม่สามารถพยากรณ์ความแปรปรวนของตัวแปรตาม

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลแยกตามสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** วิธีชีวิตริชชีถึงแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม



คิดทำให้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมได้รับการเผยแพร่อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อมต่อไป (พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์, 2542)

**สมมติฐานข้อที่ 2** วิธีชีวิตวิถีสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรี

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า สิ่งจูงใจอุปถัมภ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีในระดับสูงที่สุด ( $r=.45$ ) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ( $r=.41$ ) รองลงมาคือ วิธีชีวิตวิถีสิ่งแวดล้อม ( $r=.25$ ) และการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ( $r=.24$ ) ตามลำดับ

ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งจะแยกอภิปรายความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปร ดังนี้

1. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรี

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ได้สนับสนุนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (1994) ซึ่งสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วยตัวแปรสินค้า หรือบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรในการตัดสินใจที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย และถือเป็นสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ที่มีอิทธิพลในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Engel, Blackwell and Miniard , 1995)

สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ดังกล่าวนอกจากจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งแห่งใดแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีความภักดีต่อห้างสรรพสินค้านั้นด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) นอกจากนี้พบว่า หากผู้บริโภคสตรีได้รับการจูงใจจากสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ สินค้า ราคา สถานที่และบริการก็จะนำไปสู่แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการเลือกห้างสรรพสินค้า



เชียงใหม่มีพฤติกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตรักร้างสิ่งแวดล้อม คือ พบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.77 ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่จะรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน หากห้างสรรพสินค้าใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและเลือกที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้านั้นมากขึ้นแม้ว่าสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าสินค้าธรรมดาแต่คนไทยที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็เต็มใจจ่ายมากขึ้นกว่าการลดคุณภาพสินค้า (โอรส ติลาธนิศย์กุล และนิตยา วงศ์ธาดา, 1992)

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการที่พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าซึ่งสนับสนุนแนวความคิดเรื่องการรับรู้ในด้านจริยธรรมของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่มีการกระทำถูกต้อง มีการรับรู้ถึงสิ่งที่ดีงาม ถูกต้องตามจริยธรรม ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า อาทิ การรับรู้การทำธุรกิจที่ถูกต้อง ไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือผิดกฎหมาย ก็จะช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ (ธีรยุทธ บุญมี 2541) การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีจริยธรรมดี ปฏิบัติตามกฎหมายและประกอบธุรกิจอย่างถูกต้อง

3. ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์ในส่วนนี้คล้ายคลึงกับการศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและกำไร ได้มากที่สุด การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการวิจัยข้อนี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมซึ่งส่วนมากทำให้รูปของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาตามแนวคิดของ Kotler (1999)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของกรณีการ ภู่งประเสริฐ (2538) และเสรีวงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า กิจกรรมส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจกและแถม) สามารถจูงใจผู้บริโภคให้สนใจซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ถือเป็นแนวความคิดทางการตลาดอันก่อให้เกิดให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์นอกเหนือจากประโยชน์ดั้งเดิมของสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคพึงจะได้รับอยู่แล้ว ปัจจุบันในยุคของการตลาดสีเขียว การใช้การส่งเสริมการขายเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือเพื่อสังคม จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าดังกล่าวมากขึ้น

แม้ผลการวิจัยครั้งนี้จะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยในอดีตหลายท่าน คือ ชีรวุฒิชูคำ (2536) สรร เกษมสถิตจงกุล (2538) เฉลิมชัย คำแสน (2538) McKenzie (2000) Brown et al. (2000), Smith (2000) และ Meekers (2000) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน แต่ผลการวิจัยนี้ได้พบข้อมูลเพิ่มเติมที่น่าสนใจจากคำถามที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในเรื่องการส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมที่ว่า ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้ามีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมและมีกิจกรรมสาธารณะให้เข้าร่วมน้อยเกินไปอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลข่าวสารว่าห้างสรรพสินค้ากำลังมีกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมนรูปแบบใดบ้าง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมให้มากขึ้นกว่าในอดีตเพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ถึงตัวผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าต่างๆ ได้ และยังเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจคนอีกด้วย นอกจากนี้ประโยชน์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมข้างต้นยังพบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมยังทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทางจิตวิทยาโดยหันมาสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม หรือ สุขภาพ ชีวิตของคนในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นรวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้หันมาสนใจดำเนินชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นซึ่งเป็นประโยชน์ไม่เพียงแต่องค์กรการตลาดเพื่อสังคมเท่านั้นแต่ยังก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวผู้บริโภคชุมชนและสังคมอีกด้วย

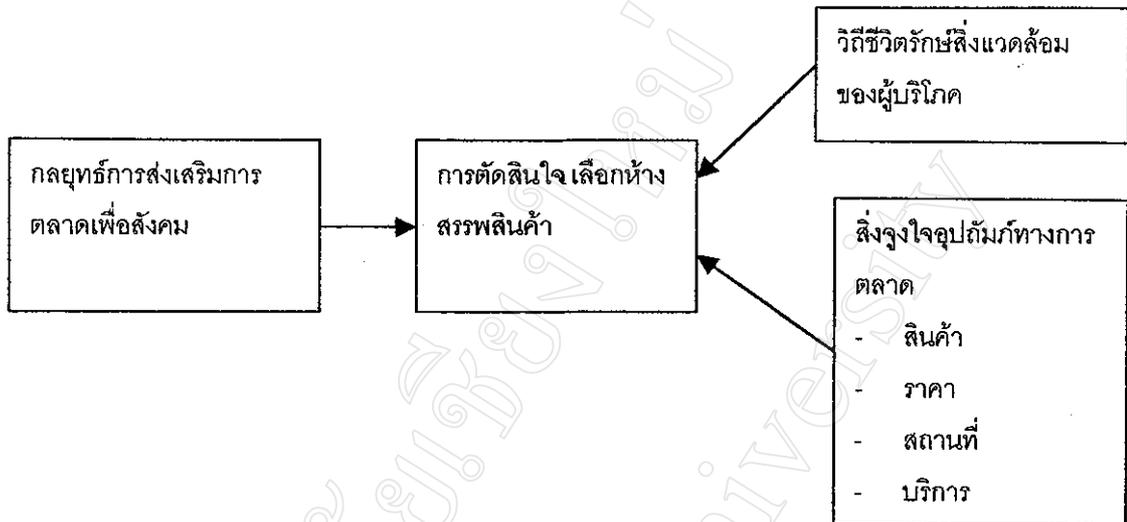
ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้และจากเอกสารผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวยืนยันได้ว่า วิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 วิธีชีวิตริชต์สิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า วิธีชีวิตริชต์สิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ ผู้บริโภคสตรีที่มีวิธีชีวิตริชต์สิ่งแวดล้อมมีการดำเนินชีวิตที่สะท้อนถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นในเรื่องสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมที่ห้างสรรพสินค้าจัดขึ้นมาตอบสนองความต้องการของตนตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ที่กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการขั้นที่สอง คือ ความปลอดภัยในชีวิตนั้นหมายถึง หากสิ่งแวดล้อมและสังคมจะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองและเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคสตรีมีวิธีชีวิตริชต์สิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ที่เป็นสิ่งสำคัญของการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (สินค้า ราคา สถานที่และบริการ) เมื่อปัจจัยหลัก 3 ตัวมาประกอบกันแล้วก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคสตรีตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ประกอบกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคสตรีทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผลการวิเคราะห์นี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Leon and Leslie, 1994 อังใน สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า การเกิดพฤติกรรมเป็นส่วนสะท้อนถึงท่าทีหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีทัศนคติต่อสินค้าหรือต่อร้านค้าเป็นขอบเขตของสิ่งจูงใจ การส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยตรงหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือความตั้งใจที่จะซื้อ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นแผนภาพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าในยุคการตลาดสีเขียว (ปี ค.ศ. 2000) ประชาชนมีความตื่นตัวและสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าในยุคการตลาดสีเขียว

การตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าในยุคการตลาดเพื่อสังคม หรือยุคการตลาดสีเขียวได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ตัวที่สำคัญ และพื้มีร่วมกัน คือ วิถีชีวิตรักสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dickson (2000) ที่พบว่าทัศนคติหรือความพึงพอใจต่อสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าจากรูกรักที่รับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมก็มีแนวโน้มที่จะเลือกห้างสรรพสินค้านั้น ตามแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) สนับสนุนแนวคิด ทฤษฎีทางจิตวิทยาผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ แนวคิดทัศนคติเนื่องจากการที่บุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งเร้าในการที่จะชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งนั้นจนมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า บริการนั้นๆ
2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์รู้สึกร่วม หมายถึง ความรู้สึกภายในที่มีต่อสิ่งนั้นว่า พอใจหรือไม่พอใจ

3. แนวโน้มทำพฤติกรรมหรือการกระทำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า บริการและตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าต่างๆ ตามความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Schwartz (1990) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสะดวกในการใช้สินค้า ราคา สินค้าที่รักษาสภาพแวดล้อมได้ ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสตรี

ส่วนการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการนั้นพบว่า ไม่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีได้ทั้งที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรี ( $r=.24$ ) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น เมื่อนำมาทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีร่วมกับวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ซึ่งตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีสูงกว่า จึงทำให้การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการไม่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีได้ ( $r^2 = .323$ )

นอกจากนี้ยังพบว่า การตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ หรือส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ( $\beta = .35$ ) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม ( $\beta = .26$ ) และวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\beta = .17$ ) ตามลำดับ เนื่องจากสิ่งจูงใจอุปถัมภ์อันประกอบด้วยสินค้า ราคา สถานที่ และบริการเป็นส่วนประสมหลักทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ถือเป็นสิ่งเสริมแรงทางจิตวิทยา (reinforcement) หรือเป็นรางวัลแก่ผู้บริโภคสตรีให้ทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นอีกซึ่งในงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำในห้างสรรพสินค้าแห่งนั้น ส่วนความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีรองลงมาตามลำดับ ได้สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในสังคมมักจะคำนึงถึงตัวเอง (Me Society) และคำนึงถึงสังคม (We Society) ตามมา และทฤษฎีของมาสโลว์ที่คนจะเลือกตอบสนองความต้องการของตนในขั้นที่ 1 และ 2 ก่อนแล้วจึงตอบสนองความต้องการด้านสังคมตามมา

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้และจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวสามารถยืนยันได้ว่า วิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีได้ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ยกเว้นตัวแปรเดียวที่ไม่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคได้ คือ การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมทางสถิติ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการสูงและต่ำ ก่อให้เกิดความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ คือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการสูงจะมีการตัดสินใจเลือกสรรพสินค้าสูง ในทางตรงข้ามผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการต่ำจะมีการตัดสินใจเลือกสรรพสินค้าต่ำ และยังพบว่า เมื่อนำตัวแปรการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการกับวิถีชีวิตรัศมีสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าได้

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยการใช้การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นเพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีโดยจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คือ การศึกษา พบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาสูงและต่ำ คือ วิถีชีวิตรัศมีสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายจนถึงปริญญาตรีวิชาชีพชั้นสูงได้ แต่วิถีชีวิตรัศมีสิ่งแวดล้อมสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาจนถึงปริญญาตรีขึ้นไป ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ทางการตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีได้ทุกระดับการศึกษา

ผลการทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีจำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างในกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน คือ วิถีชีวิตรัศมีสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีได้ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ยกเว้นตัวแปรเดียวที่ไม่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคได้ คือ การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ

ผลการทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีการรายได้สูงและต่ำ คือ วิถีชีวิตรัศมีสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีที่ไม่มีรายได้จนถึงมีรายได้ 7,999 บาทต่อเดือน แต่วิถีชีวิตรัศมีสิ่งแวดล้อมสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาในตั้งแต่ 8,000 จนถึง 25,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ทางการตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีได้ทุกระดับรายได้

ผลการวิจัยการถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นเพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีโดยจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1999) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภค ที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงและมากพอคือกลุ่มชนชั้นกลาง รายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ตระหนักในเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของ Kotler (1994), Schiffman and Kanuk (1994) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พบว่า ลักษณะผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมถูกกำหนดตามลักษณะผู้บริโภคในลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ ในประเทศตะวันตกผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอยู่ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มที่มีรายได้สูง สำหรับชั้นของสังคมระดับสูงกลับเป็นกลุ่มที่มีความอนุรักษ์นิยมต่ำ ไม่หัวรั้น เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สัมพันธ์กับปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความรู้ความเข้าใจถึงปัญหาและอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ระดับการศึกษาและรายได้ของครัวเรือนเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีถึงกลุ่มคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและเป็นกลุ่มนักธุรกิจที่มีรายได้มากขึ้นและการศึกษาสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้อันเกิดผลกระทบจากการบริโภคที่มีปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมและตัวผู้บริโภคเองจากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับจากงานวิจัยช่วยให้นักการตลาดพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่มีวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอุปถัมภ์ทางการตลาด (สินค้า ราคา สถานที่ และบริการ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า อีกทั้งวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการมีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและยังพบว่าวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอุปถัมภ์ยังมีอิทธิพลร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกหรือองค์กรที่ต้องการสร้างภาพพจน์ในเรื่องการช่วยเหลือสังคมโดยอาศัยหลักการตลาดเพื่อสังคมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสตรีตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น

และมีความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าของตนซึ่ง จะส่งผลให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อตัวผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อม และต่อองค์กรด้วย

ผู้วิจัยของเสนอแนะแนวทางในการประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากชุมชนที่ตนประกอบธุรกิจนั้นกำลังประสบปัญหาในเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ ถือว่าเป็นโอกาสที่องค์กรจะสร้างภาพพจน์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และผลที่ตามมาคือผลกำไรขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการปลูกจิตสำนึก หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมให้รักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เนื่องจาก Wongtada, Leelakuntanit, and Rice (1993) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ พฤติกรรมควบคุมสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจ และระดับพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันในผู้บริโภคที่มีความรู้รู้สึกว่าตนสามารถที่จะควบคุมสิ่งแวดล้อมได้ Prothero (1989) อ้างในงานวิจัยนี้ได้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคสีเขียวหรือผู้บริโภคที่ตระหนักในสิ่งแวดล้อม ส่วนมากจะพบในเพศหญิง อายุกลางคนและอาศัยอยู่รอบนอกตัวเมืองหรือชนบท

จากผลการวิจัยนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะที่ว่า ห้างสรรพสินค้าควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม เช่น การโฆษณาที่เน้นในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกลุ่มสตรีที่มีการศึกษาในระดับสูง คือ อนุรักษ์จนถึงปริญญาตรีขึ้นไป ในกลุ่มสตรีทุกอาชีพและทุกรายได้ เนื่องจากการศึกษาที่สูงพอทำให้ผู้บริโภคสตรีมีความเข้าใจและสนใจในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมในสาขาจิตวิทยา คือ การเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อจะสนับสนุนพฤติกรรมที่ดีในอนาคตและเพื่อแรงจูงใจให้บุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมากขึ้น ปัจจุบันโครงการส่วนมากจึงมีการแรงจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมโดยอาศัยหลักการและความรู้ทางด้านจิตวิทยาเข้าช่วย ในต่างประเทศมีงานวิจัยที่ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการทดลองปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนในชุมชนได้ โดยการวัดพฤติกรรมในระยะแรก และต่อมาจึงประเมิน โดยมาตรวัดพบว่า การใช้ตลาดเพื่อสังคมสามารถสนับสนุนให้คนในชุมชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างน่าเชื่อถือ (McKenzie ,2000) จึงเหมาะสมที่น่าจะนำมาศึกษาในประเทศไทยเช่นกัน เช่น การทดลองให้ผู้บริโภคสตรีใช้ถุงผ้า ตะกร้าหรือการนำถุงพลาสติกเก่ากลับมาใช้อีกหลาย ๆ ครั้ง พฤติกรรมการแยกขยะ เป็นต้น

2. การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องใช้ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานเสมอ ซึ่งในงานวิจัยนี้ คือสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ กล่าวคือ องค์กรยังคงต้องรักษา 4P's (สินค้าหรือบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด) ให้เท่าเทียมกัน หรือเหนือกว่าคู่แข่งทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจะสังเกตเห็นความสำคัญของสิ่งที่เป็นประโยชน์โดยตรงกับตนเองก่อน โดยการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดให้ทัดเทียมกับคู่แข่งประกอบกับการนี้ถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยการแบ่งส่วนกำไรมาตอบแทนสังคม การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อกิจการในอนาคตระยะยาวและเป็นการรักษาลูกค้าให้สอดคล้องกับองค์กรตลอดไป

3. องค์กรธุรกิจควรใช้พนักงานภายในองค์กรเป็นผู้เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และเป็นตัวแบบในการมีวิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม กระจายข่าวสารเรื่องการตลาดเพื่อสังคมให้ผู้บริโภคสตรีทราบ ทั้งนี้ นอกจากเป็นการช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเกิดผลดีในเรื่องความภาคภูมิใจในองค์กรของคนที่มีงุนเน้นการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

นอกจากนี้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรควรกระจายให้ทั่วถึงทุกๆ กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มชุมชนหรือกลุ่มรักษาสีสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการบอกต่อและกระทำอย่างสม่ำเสมอจนถือเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร

เนื่องจากการโฆษณาเพื่อสังคมเป็นส่วนสำคัญของการตลาดเพื่อสังคมที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ จึงมีข้อเสนอแนะว่านักการตลาดเปลี่ยนลักษณะหรือตัวสินค้าได้ มีการวางนโยบาย การสารคดีใหม่ ๆ รวมทั้งการสร้างสรรคกลยุทธ์การตลาดรวมถึงเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาเพื่อสังคม ดังนั้น การโฆษณาเพื่อสังคมยังคงมีความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม (Stead and Hastings, 1997) งานวิจัยของ Haddad et al. (1999) ที่สนับสนุนการใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมในการสนับสนุนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพของชาวเจอร์แดน ผู้วิจัยได้ศึกษาวิถีชีวิตในเรื่องพฤติกรรมสุขภาพที่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพเรื่องสุขภาพโดยพฤติกรรมรวมถึงการตระหนักรู้ในตนเอง ความรับผิดชอบต่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การโภชนาการ การสนับสนุนระหว่างบุคคล และการจัดการความเครียด ผลจากการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 950 คน อายุ 19-60 ปี โดยมีสตรีจำนวนร้อยละ 54 พบว่า การออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่คนยังขาดความสนใจในสิ่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมอื่นๆ วิถีชีวิตที่ขาดการออกกำลังกายทำให้อัตราการตายของทารกเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 เนื่องจากประกอบกับการโภชนาการที่ไม่ดีและความเครียดอีกด้วย จากผลการวิจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาสนับสนุน พัฒนาโครงการการตลาดเพื่อสังคมเพื่อเพิ่มพูนความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เน้นการออกกำลังกาย โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก วัยรุ่น และสตรี

4. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาลักษณะผู้บริหารโรคสตรีที่มีวิถีชีวิตรักษาสังแวดล้อมแล้ว หลังจากนี้ องค์กรควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริหารโรคที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม คือ ศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แท้จริงที่เกิดกับผู้บริหารโรคในปัจจุบัน กิจกรรมการ ส่งเสริมการตลาดประเภทใดที่ผู้บริหารโรคจะพึงพอใจ เป็นการศึกษาถึงตัวแปรในเรื่องสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ทราบถึงความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริหารโรคที่มีวิถีชีวิตรักษาสังแวดล้อมได้

5. องค์กรควรศึกษาหรือมีที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในด้านจิตวิทยาในการใช้การตลาด เพื่อสังคมนำปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านรักษาสังแวดล้อมของผู้บริหารโรคให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เช่น วรรณรงค์ หรือ โฆษณารูปแบบใดที่สามารถทำให้ผู้บริหารโรคหันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น หรือควรใช้หลักการใดจึงจะทำให้ผู้บริหารโรคมีพฤติกรรมในเรื่องการแยกขยะดีขึ้น เป็นต้น เนื่องจากการที่องค์กรใช้การตลาดเพื่อสังคมนอกเหนือจากการสร้างภาพพจน์ให้องค์กรตนแล้ว ความสำเร็จอีกประการที่เกี่ยวข้องกัน คือ ความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริหารโรคในสังคมโดยให้มีส่วนคิดทางบวกและมีพฤติกรรมพึงประสงค์เพื่อการปฏิรูปสังคมและสิ่งแวดล้อม

6. องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมนในลักษณะการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ และเอกชน หน่วยงานต่างๆ หรือมหาวิทยาลัย หรือ การร่วมมือกันระหว่างห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น องค์กรธุรกิจร่วมมือกับชมรมอนุรักษ์แม่น้ำปิงในการทำกิจกรรมร่วมกัน วรรณรงค์เรื่องการแยกขยะ ใช้การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) สำหรับผู้บริหารโรคที่นำถุงหรือภาชนะอื่นไว้ใช้ใส่สินค้าเอง

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะทำการศึกษาตัวแปรวิถีชีวิตที่สิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคอื่น เช่น กลุ่มเพศชายและกลุ่มวัยรุ่น (คนรุ่นใหม่) เนื่องจากมีงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พบว่านักศึกษาเพศชายมีความคิดเห็นเรื่องแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมค่อนข้างดี และถ้าไรมากกว่าเพศหญิง ขณะเดียวกันวัยรุ่นที่มีการศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมอีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดเพื่อสังคมอีกทั้งควรศึกษาตัวแปรดังกล่าวในจังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นจังหวัดที่กำลังประสบปัญหาสิ่งแวดล้อมหลายปัญหา เช่น อากาศเสีย ขยะมูลฝอย น้ำเน่าเสีย เป็นต้น

2. ควรมีศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ เคยทำให้ประเทศไทย เช่น บริษัทน้ำมันบางจาก การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) บริษัทโตโยต้า โดยควรเก็บข้อมูลในแหล่งที่ผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผลการวิจัยเป็นสิ่งที่กระตุ้นผลักดันให้องค์กรตอบสนองต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมนั้น โดยการมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม

3. ควรมีการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental research) ในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประเภทต่างๆ ว่ามีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทางจิตวิทยาได้หรือไม่ ผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่ อาจเป็นการปฐมนิเทศน์นักศึกษาสาขาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การตลาดและสิ่งแวดล้อมในเรื่องจริยธรรมและกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม อาทิ กรีนโซน โดยใช้กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

4. ควรศึกษาตัวแปรทางจิตวิทยาของผู้บริโภคอื่น คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsible) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค การปลูกจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวแปรที่ Dickson (2000) ในต่างประเทศ ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าส่วนบุคคล ความเชื่อ ความรู้ และทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสตรีจากธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม ในกลุ่มผู้บริโภคสตรี จำนวน 219 คน อายุระหว่าง 13-60 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเข้าใจการตัดสินใจซื้อของสตรีต่อธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่ใช้แรงงานคนเกินขอบเขตที่กระทรวงแรงงานของอเมริกากำหนดไว้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก 3 ตัวแปร คือ 1. คุณค่าส่วนบุคคลของผู้บริโภค ความเชื่อถือและความรู้ 2. ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการกระทำของธุรกิจเสื้อผ้าที่รับผิดชอบต่อสังคม และ ทัศนคติของสินค้าที่

มีลักษณะเฉพาะ 3. ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากรูทิกที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งล้วนเป็นตัวแปรที่น่าสนใจควรรนำมาศึกษาในประเทศไทย

ควร ศึกษาตัวแปรจริยธรรมต่อผู้ประกอบ การให้ลึกซึ้งขึ้นตามองค์ประกอบย่อย ๆ อาทิ เช่น จริยธรรมของสังคม จริยธรรมองค์กร จริยธรรมโดยอาชีพและจริยธรรมส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัวตามแนวคิดของ Jones et al. (2000) เนื่องจากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวแปร การรับรู้ค่านจริยธรรมทั่วไปของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการตามแนวคิดของ Singhapakdi (1999) ที่ศึกษาความสำคัญของการรับรู้ทางด้านจริยธรรมและการตัดสินใจในเรื่องจริยธรรมในการตลาด ได้สำรวจข้อมูลกับสมาชิกสมาคมการตลาดในประเทศอเมริกา จำนวน 433 คน พบว่า การรับรู้ของนักการตลาดมืออาชีพให้ความสำคัญกับจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่ดีต่อการกระทำที่มีจริยธรรม อีกทั้งยังพบว่า การรับรู้ทางด้านจริยธรรมและความตั้งใจที่จะกระทำการแบบมีจริยธรรมมีความสัมพันธ์กันในค่านบวก

**ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องการให้องค์กรเอกชนช่วยเหลือ**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจากแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้องค์กรเอกชนช่วยเหลือปัญหาสิ่งแวดล้อมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับแรก คือ ปัญหาขยะมูลฝอยเป็นจำนวนร้อยละ 42.8 คน รองลงมาคือ ปัญหาอากาศเสีย เป็นจำนวนร้อยละ 29.5 คน และปัญหาน้ำเน่าเสีย เป็นจำนวนร้อยละ 23.2 คน ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ชี้ว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ควรได้รับการใส่ใจจากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดอันเกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่ตนประกอบธุรกิจอยู่ และต้องคำนึงถึงระดับความสำคัญของปัญหาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคสตรีรวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคสตรีโดยตรงและโดยทางอ้อม ผู้ผลิตต้องวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของตนสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคสตรีได้หรือไม่ ซึ่งเกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมใดและปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถสร้างโอกาสทางการตลาด คือ ยอดขายและกำไรจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งจากการสร้างภาพพจน์ในการช่วยเหลือสังคม ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตรักสิ่งแวดล้อมต้องการคืออะไร วิเคราะห์เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจากแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคระบุว่าบุคคลหรือกลุ่มคนที่ควรมียุทธศาสตร์ในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับแรก คือ ประชาชนเชียงใหม่ เป็นจำนวนร้อยละ 69.2 รองลงมา คือ ผู้ผลิตสินค้าเป็นจำนวนร้อยละ 37.1 คน และห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนร้อยละ 26 คน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นพบว่า ผู้บริโภคระบุเห็นว่าประชาชนเชียงใหม่ทุกคนควรมียุทธศาสตร์ร่วมกันในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมที่ประชาชนสามารถเข้าร่วมกันแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้หรือการรณรงค์ปลูกจิตสำนึกว่าเป็นหน้าที่ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ทุกคนที่ควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นเนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ได้พบแล้วว่าผู้บริโภคระบุในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสนใจ ห่วงใย และเล็งเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept) ซึ่งเป็นแนวคิดล่าสุดและทันสมัยที่สุดสมควรที่นักการตลาดควรนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดโดยยึดหลักว่า นอกจากจะมุ่งความสำคัญที่ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายแล้วยังต้องรักษาและอนุรักษ์การกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคมรวมทั้งมีภาระที่ต้องรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและมวลมนุษยชาติ นอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคอย่างเดียว (Stanton and Futrell อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าผู้ที่ควรมียุทธศาสตร์ในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับที่สอง คือ ผู้ผลิต และอันดับที่สาม คือ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมถือว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างกำไรให้แก่องค์กรแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการตอบแทนและช่วยเหลือสังคมรวมทั้งช่วยเหลือผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกด้วยซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับความคิดที่ว่ากลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างกำไรอันเกิดจากผลประโยชน์จากปัญหาสิ่งแวดล้อม (Coddington อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ห้างสรรพสินค้ามีอำนาจทางการตลาดในการควบคุมสินค้าจากผู้ผลิตก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยการตรวจสอบและเข้มงวดในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดปัญหาและผลเสียต่อตัวผู้บริโภค โดยยึดแผนตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแล้วถอดถอนสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือเป็นภัยต่อผู้บริโภค

### ระยะเวลาใช้ผลการทำนายงานวิจัยการตลาดตามแนวคิดของ Hutt and Speh (1998)

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติแบบวิเคราะห์ถดถอย (Regression or Causal Analysis) เป็นการใช้ระบบการสถิติในการทำนายตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อตัวแปรตามในอดีตและส่งผลต่อตัวแปรตาม นั้น การทำนายได้มาจากการวางแผน หรือ การคาดการณ์สำหรับตัวแปรแต่ละตัวในแบบจำลอง (model)

แบบวิเคราะห์ถดถอยมีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายระยะกลาง คือ 6 เดือน-2 ปี มากกว่าการทำนายระยะยาว เนื่องจากความสำคัญของแต่ละตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามจะถูกทำนายสำหรับช่วงเวลาในอนาคตอันใกล้ โดยจะยากต่อการทำนายอนาคตอันไกล

การทำนายสำหรับช่วงเวลา 6 เดือน-2 ปี มีวัตถุประสงค์สำหรับการตั้งระดับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การกำหนดความจำเป็นของพนักงานขายและการต้องการเงินทุนรวมทั้งการวางแผนการตลาดตามฤดูกาล วงจรธุรกิจและการมุ่งเน้นข้อมูลการขายและจุดขาย

อย่างไรก็ตามการศึกษาในปัจจุบันเกี่ยวกับวิธีการทำนายทางการตลาดพบว่า กระบวนการทำนายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมทางการตลาด มากกว่าขอบเขตระยะเวลาของการทำนาย (Thomas, 1993) การวิจัยนี้แสดงว่า เมื่อตลาดมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลง และอ่อนไหวต่อตัวแปรเรื่องสิ่งแวดล้อม วิธีการใช้สถิติแบบวิเคราะห์ถดถอยเป็นวิธีการที่ดีที่สุด ทั้งกรณีที่ต้องการผลทำนายระยะสั้นหรือระยะยาว ดังนั้นระยะเวลาจะมีผลมากต่อการทำนายหากตลาดไม่มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรทำการวิจัยตลาดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยเฉพาะหากใช้การวิเคราะห์ถดถอยก็ควรนำผลงานวิจัยมาประยุกต์ใช้ภายในเวลาที่กำหนด