

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคโลกเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีจุดเริ่มจากผู้บริโภคที่ต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดแรงผลักดันให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดการซื้อผู้บริโภคมักถูกจูงใจจากสินค้าอย่างอื่นทั่วไป เช่น การลดราคาสินค้า ส่งผลให้การซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในสถานที่ขายจริงน้อยลงรวมทั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทำให้เกิดการขายได้น้อยกว่า ซึ่งการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ เป็นหนึ่งในสี่แนวคิดภายใต้แนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) ที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ (นิจกานต์ หนูอุไร และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2556)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นความพยายามตั้งแต่การผลิต บรรจุภัณฑ์ การกระจายสินค้า การส่งเสริมทางการตลาด การบริโภค และการเรียกคืนสินค้า ในลักษณะที่ตระหนักและห่วงใยต่อระบบนิเวศน์ กล่าวคือ การนำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบการผลิต และห่วงโซ่อุปทานสามารถเพิ่มความสมดุลทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (Triple bottom line) (Dahlstrom, 2011) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงประกอบด้วย กิจกรรมที่ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างและสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Polonsky, 1994) แนวคิดนี้จึงสอดคล้องกับข้อกำหนดของรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing) ซึ่งเน้นการพิจารณาถึงความจำเป็นและความสนใจของตลาดเป้าหมาย โดยการสร้างความพึงพอใจเหนือคู่แข่ง โดยยังรักษาความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคมไว้ เช่น การไม่ค้ากำไรเกินควร การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อประชาชน และไม่สร้าง

มลพิษทางสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้บริษัทจึงมีเป้าหมายคือ การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและสังคมในระยะยาว (กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2553) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนของสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือการเพิ่มต้นทุนของสินค้า หรือกิจกรรมที่รักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

Mishra และ Sharma (2010) สรุปหลักการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้ ประการแรก ต้องรู้จักลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจและเหตุผลที่ทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งเดียวกับสิ่งที่ผลิตภัณฑ์กำลังนำเสนอ ประการที่สอง ต้องให้ความรู้กับลูกค้าที่ไม่ใช่เพียงการบอกถึงสิ่งที่บริษัทกำลังทำเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม แต่ต้องบอกถึงเหตุผลในการปกป้องสิ่งแวดล้อม ประการที่สาม ด้านการดำเนินธุรกิจต้องมีความโปร่งใสในทิศทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามที่กล่าวอ้างจริง ประการที่สี่ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นต้องมาพร้อมกับคุณภาพที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องพิจารณาถึงศักยภาพในการจ่ายของผู้บริโภคเพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงขึ้น และลูกค้าต้องรู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ประการที่ห้า ต้องสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในการช่วยอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมได้จริง และประการสุดท้าย บริษัทต้องให้โอกาสลูกค้าแต่ละบุคคลในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมในทางปฏิบัติจริง

2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

สันทนา อมร ไชย (2552: 26-36) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า “สีเขียว” (Green) ถูกนำมาใช้อธิบายเกี่ยวกับระบบการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค ปราศจากความฟุ่มเฟือย ผลิตภัณฑ์ต้องไม่ใช่สารพิษที่เป็นอันตรายทั้งต่อมนุษย์และสัตว์ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วคัดแปลงมาใช้ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ไปถึงการสิ้นสภาพต้องไม่เปลืองพลังงาน ควรจะมีอายุการใช้งานนาน สามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานใหม่เข้าไปได้ รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงต้องประกอบด้วยหลัก 4R คือ การลดของเสียที่ปล่อยออกมาขณะผลิต ขนส่ง หรือใช้งาน การใช้ซ้ำ การนำผลิตภัณฑ์หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ และการซ่อมบำรุง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดต้นทุน โดยคำนึงถึงวิธีปล่อยมลพิษน้อยลง ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด รวมถึงการป้องกันการเกิดมลพิษและของเสีย

Durif, Boivin และ Julien (2010) ได้สรุปนิยามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดังนี้ ในด้านอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต้องคำนึงถึงหลักการ 3R ที่ประกอบด้วย การลดการปล่อยของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่

(Recycle) ที่ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการ ไม่ใช่ตัวในการทดลอง รวมถึงส่วนประกอบของสินค้าต้องสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ สำหรับด้านผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในครัวเรือนต้อง ปราศจากมลพิษ ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นมิตรต่อธรรมชาติ

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุม และเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ผสมผสานกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบที่ธุรกิจใช้ในการนำเสนอขายแก่ลูกค้าในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จึงครอบคลุมถึงสินค้า บริการ และความคิด อาจเป็นสิ่งที่สัมผัสได้หรือไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ขนาดคุณภาพ สี ตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ขาย ราคาและบริการ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้ซื้อ และมีประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ (Utility) เสมอ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) แล้ว ยังต้องคำนึงถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive differentiation) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ในการใช้งาน ตราสินค้า และคุณภาพ เป็นต้น ทั้งนี้แต่ละธุรกิจต่างกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ของตน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อแสดงจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) อยู่เสมอต้องพิจารณาถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) นอกจากจะต้องคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ควรคำนึงถึงตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะต้องมีองค์ประกอบหลักเป็นวัสดุทางชีวภาพ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และเมื่อสิ้นสุดการใช้งานแล้วต้องปลอดภัยต่อการฝังกลบ สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ (Ottman, 2011) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถลดมลภาวะได้ เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ฟุ้งเฟ้อเกินความจำเป็น กล่าวคือ ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทั้งการลดปริมาณการใช้ การนำกลับมาใช้ใหม่ และการหมุนเวียนแปรสภาพในการผลิต

ใหม่ เป็นต้น (Canadian green consumer guide, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากจะไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแล้วยังต้องสามารถป้องกันหรือทุเลาความเสียหายของสภาพแวดล้อมด้วย (กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2553) กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ มีบทบาทหลักในการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้ธุรกิจ อาศัยการบรรยายให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งนี้ธุรกิจต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้ให้ประโยชน์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Amini และคณะ, 2012) เช่น การติดฉลากสินค้า การติดสติ๊กเกอร์ เพื่อให้ข้อมูลสินค้า หรือเพื่อการนำเสนอการส่งเสริมการขาย

ราคา (Price) คือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อแลกเปลี่ยนหรือจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรืออาจหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ทั้งนี้ลูกค้าจึงมักจะเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) นั้นเสมอ ทั้งนี้ลูกค้าจะตัดสินใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ นั้นสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

ต้นทุนในการผลิตสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ ฯลฯ รวมถึง ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากยินดีที่จะจ่ายซื้อเงินเพื่อผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสม และหากต้องตั้งราคาผลิตภัณฑ์สูงกว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสามารถแสดงให้เห็นผู้บริโภคถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่เพิ่มขึ้น (ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ, 2552) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ต้องอยู่ในระดับคุณภาพที่ดี (Premium) เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลสองฝ่ายระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูง และเตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่คาดว่าอาจมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด หรือหมายถึงการสื่อสารข้อมูลของผู้ขายกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจสื่อสารและทำการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรือการไม่ใช้พนักงานขายในการติดต่อสื่อสาร (Non personal selling) ทั้งนี้การติดต่อสื่อสารมีเครื่องมือหลายประเภท ซึ่งองค์การอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกัน ระหว่างลูกค้า และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสาน (Integrated marketing communication) ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด มีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือกิจกรรมที่ใช้เพื่อนำเสนอและส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อสาธารณะ อาจเป็นคำพูด รูปภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ทั้งนี้ต้องมีผู้อุปถัมภ์รายการเป็นผู้จ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอาศัยเทคนิคต่างๆที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านการใช้โทรศัพท์หรือการเผชิญหน้าโดยตรง เพื่อการขายและการสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นสิ่งจูงใจในช่วงเวลาที่จำกัด ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้อาศัยการใช้โฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมีทั้งสิ้น 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

3.2 การกระตุ้นคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

ขาย

4. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response marketing) และการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) มีความหมายดังนี้

4.1 การตลาดทางตรง หมายถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือการที่นักการตลาดใช้วิธีต่างๆ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ ในการสื่อสารโดยตรง เช่น สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก เป็นต้น

4.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หมายถึงข่าวสารและการโฆษณาที่ถามผู้รับฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน เพื่อให้บุคคลนั้นตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสารผ่านสื่อต่างๆ โดยตรงเช่น จดหมายตรง นิตยสาร โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา วิทยุ ฯลฯ

4.3 การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Electronic marketing หรือ E-marketing) หมายถึง การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต จุดมุ่งหมายในการสื่อสาร การส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมุ่งหวังผลกำไร เครื่องมือที่สำคัญเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตอบสนองประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายทาง

โทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้วิทยุและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดควรเน้นด้านสภาพแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์รับรอง ISO 14000 เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท การให้ความจริงด้านค่าใช้จ่ายในการปกป้องสภาพแวดล้อม การสนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้รับการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ (กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2553) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พนักงานขายถือเป็นบุคคลให้ข้อมูลคนสำคัญที่จะเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภครับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบกับการใช้การส่งเสริมการขายที่ควบคู่ไปด้วยนั้นสามารถเพิ่มภาพลักษณ์เชิงบวกของบริษัทและความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ (Amini และคณะ, 2012)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาดเป้าหมาย หรือเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นธุรกิจหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค หรือหมายถึงเส้นทางและกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปในช่องทางการจัดจำหน่าย ตั้งแต่ ผู้ผลิต คนกลาง ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือผู้บริโภค ทั้งนี้อาจใช้ช่องทางจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือผู้บริโภคที่ผ่านหรือไม่ผ่านคนกลาง

2. การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution) เป็นกิจกรรมการทำงานที่มีการวางแผน การดำเนินงานตามแผนงาน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปให้เป็นไปตามแผนงาน จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างมุ่งหวัง ผลกำไร

ทั้งนี้ทางด้านสิ่งแวดล้อมต้องคำนึง คือ บรรจุภัณฑ์เพื่อที่ใช้ในการขนส่ง ต้องมีความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับจำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย (Number of channel levels) และยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งต้องทำให้เกิดมลภาวะทางอากาศน้อยที่สุด ซึ่งรวมไปถึงการออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต้องครอบคลุมและทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) สำหรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี

นอกจากจะสร้างความน่าสนใจและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพแล้ว ยังสร้างความพึงพอใจ และการบอกต่อในเชิงบวก (Positive word of mouth) ความหนาแน่นของช่องทางกระจายสินค้า ยังเป็นวิธีการที่ดีในการเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาเมื่อลูกค้าต้องการ (Amini และคณะ, 2012)

4. เจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

Schroer (2008) กล่าวว่า คนสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ตามช่วงอายุ โดยที่คนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2520 – 2537 หรือมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 37 ปี ในปีพ.ศ.2557 จัดเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุขและเติบโตในยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีพอสมควร จึงสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารทันสมัยได้อย่างคล่องแคล่ว และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร

Jerew (2013) กล่าวถึงเจนเนอเรชันวายว่า คนกลุ่มนี้เกิดและเติบโตท่ามกลางการเคลื่อนไหวของสังคมในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้มีความรู้สึกหนักแน่นต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันคนกลุ่มนี้ก้าวเข้าสู่วัยทำงานเริ่มสร้างครอบครัวของตน ทำให้มีบทบาทเต็มที่ในการลงมืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสร้างความยั่งยืนให้กับระบบเศรษฐกิจ

ปัจจุบันกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายกำลังอยู่ในวัยเริ่มทำงาน มีบุคลิกลักษณะเป็นคนทันสมัย และเบื่อง่ายไม่ชอบอยู่ในกรอบเกณฑ์และเงื่อนไข นับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์มาก ด้านการศึกษาของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย พบว่าเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาที่ค่อนข้างสูงอยู่ในสถานศึกษาที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนในยุคก่อนหน้านี้ (อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา, 2553: ออนไลน์) ทั้งนี้พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนจากกลุ่มคนเจนเนอเรชันอื่น เนื่องจากกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายค่อนข้างใจร้อนมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง ทำให้ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างในเวลาอันรวดเร็ว คนเจนเนอเรชันวายจึงมีลักษณะพฤติกรรมโดดเด่นดังนี้ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551: ออนไลน์) แสวงหาการจับจ่ายแบบหลากหลายช่องทางแต่ปฏิเสธรูปแบบการจับจ่ายแบบเดิมๆ คู่มือโทรศัพท์และฟังวิทยุน้อยลง ตรงกันข้ามกลับนิยมการสื่อสารแบบไร้สายและทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ทั้งยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) น้อยกว่าคนเจนเนอเรชันอื่น

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Smith และ Brower (2012) ได้ศึกษาเรื่อง Longitudinal study of green marketing strategies that influence millennials โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ปี ตั้งแต่ปี 2009 - 2011 โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 571 ชุด 586 ชุด และ 227 ชุดตามลำดับ ในกลุ่มนักศึกษาอายุระหว่าง 19 – 23 ปี

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักอ่านฉลากสินค้า และมองหาคำศัพท์บนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความสามารถในปกป้องสิ่งแวดล้อม เช่นคำว่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) หมุนเวียนมาใช้ใหม่ (Recycle) และสีเขียว (Green) ในกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มยังมองหาคำว่า ย่อยสลายได้ (Bio-degradable) และออร์แกนิก (Organic) ด้วย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลที่ระบุชัดเจนว่า บริษัทหรือผลิตภัณฑ์นั้นช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ด้านคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดตลอดระยะเวลา 3 ปีคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ (Recycling symbol) รองลงมาคือ ฉลากผลิตภัณฑ์ (Labeling) ในการรับรู้ถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าพบว่า ชื่อเสียงและการโฆษณาของบริษัทมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่สุด บริษัทจึงควรโฆษณาถึงความตั้งใจและความพยายามในการรักษาสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการโฆษณายังมีผลในกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย พบว่าผู้หญิงมีความมุ่งมั่นในการหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากส่วนมากผู้หญิงเป็นผู้ซื้อสินค้าครัวเรือน รวมถึงสินค้าเกี่ยวกับการทำความสะอาด เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ภาพลักษณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ความงาม และการถูกยอมรับในกลุ่ม

สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 -30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่าง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากสินค้า สำหรับในด้านการประเมินทางเลือกเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น รองลงมาคือ ตราสัญลักษณ์รับรองที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ นี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์หลักการ 4R คือการลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) ที่มีมาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติย่อยสลายได้ และไร้สารพิษตกค้าง ด้านราคา ควรมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปอย่างทั่วถึง และมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายโดยเฉพาะ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

คิดว่าการรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องมีส่วนทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รongลงมาคือ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่นการลด แลก แจก แถม และพนักงานขาย ณ จุดขายแนะนำข้อมูลของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการจามจิวรี สแควร์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 -30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง และต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า ทางด้านราคา ควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างเต็มจะจ่ายเงินหากสินค้าดังกล่าวมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ต้องมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้หาได้ง่าย ตกแต่งร้านค้าให้สวยงามโดดเด่น และควรมีป้ายแสดงจุดจำหน่ายให้ชัดเจน และด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์และวิธีใช้สินค้า ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากต้องการรักษาและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น โดยซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รongลงมาคือไฮเปอร์มาร์เก็ต การตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก่อนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ รongลงมาคือ พนักงานขาย

ตรีทิพ บุญเยี่ยม (2553) ได้ศึกษา รูปแบบการบริโภคสีเขียว ด้วยวิธีการสังเคราะห์งานวิจัย (Research synthesis) ซึ่งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสีเขียว การศึกษาดังกล่าวนี้ได้มุ่งพิจารณารูปแบบการซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในขอบเขตประเภทสินค้าและบริการจำนวน 5 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สีขาว (White goods) เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก (Small electrical appliances) เช่น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่รวดเร็ว (Fast moving consumer goods) เช่น อาหารและของใช้ในบ้าน ผลิตภัณฑ์พลังงานเชิงอนุรักษ์ (Green energy tariffs) เช่น พลังงานไฟฟ้าที่ได้มาจากแหล่งกำเนิดที่ไม่มีวันหมด (Renewable) และผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism products and services) เช่น สายการบิน เป็นต้น สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่รวดเร็ว เห็นว่าผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเหล่านี้มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Cleaning goods) และผลิตภัณฑ์เครื่องหอมต่างๆ (Toiletries) เช่น อาหารควรติดสัญลักษณ์การค้าขายยุติธรรม (Fair trade) หรือเป็นอาหารสารอินทรีย์ (Organic food) ผลิตภัณฑ์ทำ

ความสะอาดก็ควรระบุว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องหอมควรเป็นสินค้าที่ไม่ทดลองในสัตว์ เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคมักจะหาซื้อจากร้านเฉพาะ หรือร้านที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น แม้ว่าผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์พิจารณาอย่างเข้มงวด แต่ก็เป็นไปได้ที่ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนใจหากพบว่า มีประเด็นเรื่องของราคาตราหือ และความสะดวกในการซื้อหาเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ได้แนะนำการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความตั้งใจของกิจการที่มีต่อการบริโภคสีเขียวและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดสีเขียวตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ

ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ	วิธีการสื่อสารทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์สีขาว (White goods)	การใช้ฉลากประหยัดพลังงาน การสื่อสาร ณ. จุดขาย (Point of purchase)
ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก (Small electrical appliances)	ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้
ผลิตภัณฑ์อุปโภคซื้อเร็ว (Fast moving consumer goods)	การใช้ฉลากผลิตภัณฑ์ (Product label) การสื่อสาร ณ. จุดขาย การใช้เครือข่ายผู้บริโภคสีเขียว
ผลิตภัณฑ์พลังงานเชิงอนุรักษ์ (Green energy tariffs)	การใช้จดหมายทางตรง (Direct mail)
ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism products and services)	การแนะนำการท่องเที่ยวด้วยอินเทอร์เน็ต เครือข่ายส่วนบุคคล (Personal networks)

ที่มา: McDonald et al. (2009). Comparing sustainable consumption pattern across product sectors. International Journal of Consumer Studies, 33, 137-145. (อ้างใน ศรีทิพ บุญเยี่ยม, 2553)

จากตารางแสดงให้เห็นถึงวิธีการสื่อสารการตลาดในเชิงกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสังเกตได้ว่าการใช้ฉลากผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์รับรองการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นวิธีสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสื่อถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่นเดียวกับการกระตุ้นการซื้อด้วยการให้ข้อมูลผู้ซื้อ ณ. จุดขายรวมถึงการให้ผู้บริโภคได้บอกต่อถึงความพิเศษและแตกต่างของผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม

ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552) ได้ศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักต่อความเป็นมิตรของสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมหรือลดภาวะโลกร้อนได้จริง และมีคุณภาพน่าพอใจ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และต้องหาซื้อง่าย นอกจากนี้ยังรู้สึกภูมิใจที่ได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อีกทั้งยังแนะนำให้คนรอบข้างใช้ด้วย สำหรับปัจจัยที่เมื่อมีการปรับเปลี่ยนแล้วจะส่งผลให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามมากขึ้น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้สามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น และการเพิ่มการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงกว่าเพียงเล็กน้อยไม่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ แต่หากราคาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจะส่งผลให้เกิดการซื้อใช้น้อยลง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved