

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน
ของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

Factors that Affect the Decision to use Eco-friendly Shopping Bags
of Military officers at Office of the Permanent Secretary for Defence

ร้อยตรีหญิง ปวีริศา นาคพาณิชย์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Second Lieutenant Pawarisa Narkphanit

E-mail: narkphanitpp.17@gmail.com

Department of Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.734 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ทำให้ข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) มีการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ถุงผ้าลดโลกร้อน

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) to study how personal factors, which are gender, age, education level, occupation, and average income, affect the decision on using Eco-friendly Bags of Military officers at the Office of the Permanent Secretary for Defence, and 2) to study the marketing mix which is made up of product, price, place, and promotion, that affect their decisions. This is a quantitative research with 400 Military officers at the Office of the Permanent Secretary for Defence (in Bangkok) as sample population. A validated questionnaire with a confidence level of 0.734 was used as a research tool. The types of statistical analysis used were percentage, average, and standard deviation. The hypothesis testing was done using t-test and one-way ANOVA, followed by the LSD pairwise comparison and multiple regression if the means were different.

The results show that age is the personal factor that affect the different decisions on using Eco-friendly bags of the Military officers, with a significance level of 0.05. Besides, product, price, and promotion are the marketing mix factors that also affect their decisions, with a significance level of 0.01.

Keyword: *the Decision, marketing mixes, Eco-friendly Shopping Bags*

บทนำ

วิกฤติการณ์โลกร้อนที่แผ่ขยายสร้างผลกระทบและความเสียหายไปทั่วทุกมุมโลกนั้น ทำให้ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา ประเด็นสภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศได้รับความสนใจจากทุกภาคส่วนเป็นอย่างมาก ทั้งในระดับนานาชาติ ภาครัฐ หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ในภาคเอกชน ไปจนถึงภาคประชาชน ดังจะเห็นได้จากอนุสัญญาสหประชาชาติ ว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change: UNFCCC) พิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) และคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel on Climate Change: IPCC) เป็นการร่วมมือของเหล่านานาชาติในการร่วมกันแก้ไขปัญหาโลกร้อน นอกจากนี้ยังมีการตื่นตัวเกี่ยวกับวิกฤติการณ์โลกร้อนปรากฏให้เห็นผ่านสื่อต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นว่า วิกฤติการณ์โลกร้อน ไม่ใช่เรื่องที่เราจะละเลยอีกต่อไป เพราะสภาวะโลกร้อนมิใช่แค่ทำให้อุณหภูมิของโลกร้อนขึ้นหรือฤดูกาลเปลี่ยนแปลงเท่านั้น แต่ยังมีนำมาซึ่งโรคระบาดชนิดใหม่ ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่มนุษย์ไม่เคยคาดคิด

ทั้งพายุ น้ำท่วมรุนแรง ดินถล่ม แผ่นดินไหว สึนามิ และอีกหลายปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่มวลมนุษยชาติอย่างใหญ่หลวง (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2551)

จากภาวะโลกร้อนที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ในหลายประเทศทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับปัญหาการใช้ถุงพลาสติกและขยะถุงพลาสติกเพิ่มมากขึ้น ความเกี่ยวโยงระหว่างการใช้ถุงพลาสติกกับภาวะโลกร้อนคือ ถุงพลาสติกที่ใช้ใส่สินค้าและอาหาร ผลิตจากน้ำมันดิบและใช้เชื้อเพลิงในการผลิตอีกด้วย เนื่องจากถุงพลาสติกสามารถทำได้อย่างรวดเร็วในปริมาณมากด้วยต้นทุนต่ำ ที่สำคัญที่สุดคือ มีอายุการใช้งานสั้น ดังนั้นยิ่งมีการใช้ถุงพลาสติกมาก ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศโลกจากการผลิตและกำจัดขยะถุงพลาสติกก็จะยิ่งสูงมากขึ้น ขยะถุงพลาสติก เมื่อผุพังก็กลายเป็นขยะชิ้นเล็ก ๆ ซึ่งสามารถแทรกในชั้นดินและปนเปื้อนในน้ำได้ ผลก็คือ ชิ้นส่วนเล็ก ๆ ของพลาสติกเข้าไปสู่ห่วงโซ่อาหาร ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อพืช สัตว์ มนุษย์ และสิ่งแวดล้อม (ไพศาล นาคพิพัฒน์, 2555) ข้อมูลของกรมควบคุมมลพิษ ระบุว่า ปริมาณการใช้ถุงพลาสติกหูหิ้วในประเทศไทยมีมากถึง 45,000 ล้านใบต่อปี แบ่งที่มาของถุงพลาสติกหูหิ้ว 3 แห่งด้วยกันคือ ร้อยละ 40 มาจากตลาดสดเทศบาล เอกชน และแผงลอย จำนวน 18,000 ล้านใบต่อปี ร้อยละ 30 มาจากร้านขายของชำ จำนวน 13,500 ล้านใบต่อปี และร้อยละ 30 มาจากห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ จำนวน 13,500 ล้านใบต่อปี นอกจากนี้ยังพบอีกว่าในพื้นที่กรุงเทพฯ มีการใช้ถุงพลาสติกเฉลี่ยคนละ 8 ใบต่อวัน ทำให้มีขยะพลาสติกมากถึง 80 ล้านใบต่อวัน

อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยยังไม่มีกฏบังคับใช้มาตรการทางภาษีและไม่มีมาตรการทางกฎหมายห้ามใช้ถุงพลาสติกเหมือนกับในต่างประเทศ แต่ประเทศไทยก็ได้มีตั้งนอสนใจต่อวิกฤติการณ์นี้ ความเคลื่อนไหวล่าสุดทางภาครัฐ ก็คือ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ได้ประกาศยกเลิกถุงพลาสติกสำหรับใส่ยาของทุกหน่วยงานในสังกัด พร้อมขอความร่วมมือให้ประชาชนนำถุงผ้ามาใช้กลับบ้านแทน คาดว่ามาตรการนี้จะช่วยลดการใช้ถุงพลาสติกในโรงพยาบาลสังกัดกรมการแพทย์ ได้มากถึงปีละ 9 ล้านใบ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ก็เริ่มออกมาขับเคลื่อนเช่นเดียวกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งจะเน้นไปที่ตลาดสดเทศบาล (จากสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นส่วนที่มีการสร้างขยะถุงพลาสติกหูหิ้วมากถึง 18,000 ล้านใบต่อปี) ส่วนที่สองจะเน้นไปที่ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ (จากสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นส่วนที่มีการสร้างขยะถุงพลาสติกหูหิ้วมากถึง 13,500 ล้านใบต่อปี) ในส่วนภาคเอกชนก็เริ่มต้นตัวกับปัญหาขยะพลาสติก ทั้งการจัดกิจกรรมลดการใช้ถุงพลาสติกของบรรดาห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ การรณรงค์ใช้ถุงผ้า เช่นในปี 2558 ห้างสรรพสินค้าจำนวน 16 แห่ง ประกาศงดบริการถุงพลาสติกแก่ลูกค้าทุกวันที 15 ของเดือน ผลที่ได้คือ เพียงวันเดียวสามารถลดจำนวนถุงพลาสติกถึง 1.8 ล้านใบ เป็นต้น (มูลนิธิสืบ นาคเสถียร, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ลดโลกร้อน สำหรับเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจ และ

เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาช่วยลดโลกร้อนได้ในผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ หรือธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ ที่กำลังจะช่วยแก้ไขปัญหานี้อยู่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้วิจัย แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจโดยรวมในการเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ช้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร)

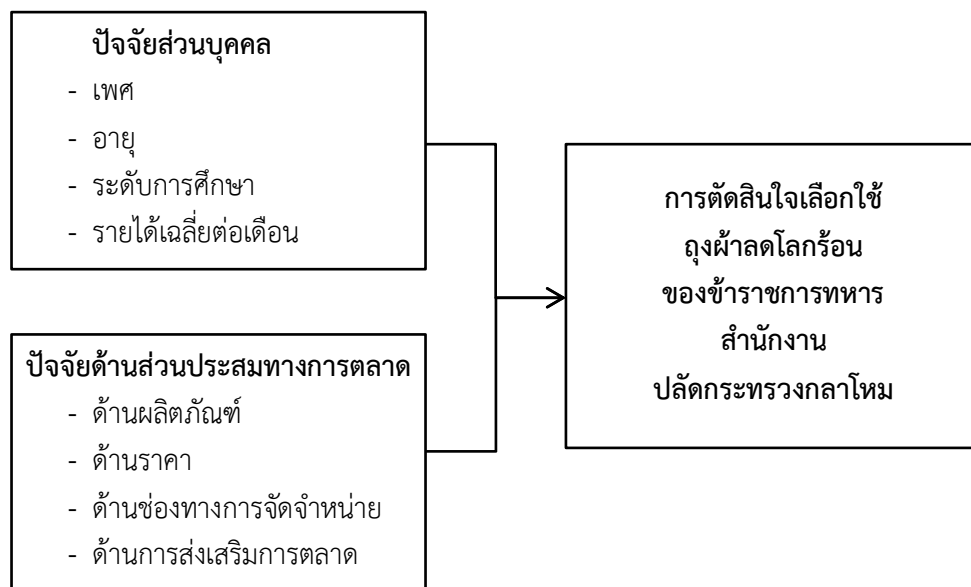
2.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ช้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 3,586 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamane (Yamane Taro, 1973) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 360 ตัวอย่าง เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม โดยผลการวิจัยดังกล่าว เป็นผลการวิจัยในช่วงระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2562 ซึ่งอยู่ในระยะเวลาที่ศึกษาเท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานวิจัยนี้ หน่วยงานรัฐและเอกชนสามารถใช้ผลของการวิจัยเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลงานวิจัยนี้ จะช่วยกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคให้ลดการใช้ถุงพลาสติกและให้หันมาใช้ถุงผ้าในชีวิตประจำวันสำหรับซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น
3. ผลงานวิจัยนี้ นำไปใช้ประกอบการแก้ปัญหาช่วยลดโลกร้อนได้ในผู้ประกอบการ ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ ที่กำลังจะช่วยแก้ไขปัญหาที่อยู่
4. ผลงานวิจัยนี้ นำไปใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยหรือแก้ไขเพิ่มเติมในด้านธุรกิจที่ส่งเสริมในด้านช่วยลดโลกร้อน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สุณิสรา ตรงจิตร์ (2559, อ้างถึงใน ฉันทชนก จินพล, 2561) ได้อธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยม มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม ดังนี้

1. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบายและแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิถีการตัดสินใจและทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ รวมทั้งศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้าหรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาตลาด กล่าวคือ รายได้จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยม เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน เป็นต้น

ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มาใช้ศึกษาความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้อุปกรณ์โลกร้อน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, อ้างถึงใน สุณิสา ทรงจิตร, 2559) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่าง การบริการ เป็นต้น 2) ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น 3) สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่าย สินค้า การขนส่ง สินค้าคงคลัง เป็นต้น และ 4) การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ตัวแปรหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและเพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดเอาไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549, น.50-56, อ้างถึงใน สุณิสา ทรงจิตร, 2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีสาเหตุจาก 1) สิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็ค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น 1) แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง หาข้อมูลจากคนใกล้ชิดครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2) แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย ข้อความโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์หรือฉลากการค้า และ3) แหล่งสาธารณะ หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล และ4) แหล่งประสบการณ์ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก ในขั้นต่อไปเมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ 2) ร้านค้าที่ซื้อ 3) ปริมาณที่ซื้อ 4) เวลาที่ซื้อ และ 5) วิธีการในการชำระ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ถูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว นักการตลาดจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้าหรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ อาจมีการบอกต่อ ในทางกลับกัน หากได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรืออาจบอกต่อในเชิงลบต่อสินค้าและบริการนั้น

ดังนั้น การตัดสินใจ จึงสรุปได้ว่า เป็นการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือก เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเป็นประโยชน์มากที่สุดสำหรับตัวเองเพียงทางเลือกเดียวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้ตรงตามเป้าหมาย เหมาะสมกับสถานการณ์ และได้ประโยชน์สูงสุด

ภาวะโลกร้อนและฤดูหนาวโลกร้อน

ไพลูสย์ อาซารุงโรจน์ และสุพาดา สิริกุตตา (2561) ได้กล่าวว่า ภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาใหญ่ของโลกในปัจจุบัน สาเหตุหลักมาจากปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse Effects) ซึ่งเกิดจากก๊าซจำพวกคาร์บอนไดออกไซด์ หรือมีเทนจะกักเก็บความร้อนบางส่วนไว้ในโลกทำให้โลกอุ่นขึ้น เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2550 คณะกรรมการนานาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ (IPCC) ได้สรุปสาเหตุของปัญหาโลกร้อนว่า ร้อยละ 90 มาจากมนุษย์เผาผลาญเชื้อเพลิงฟอสซิล ส่งผลให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศมากขึ้นไปจนความร้อนจากพื้นโลกไม่สามารถสะท้อนออกนอกโลกได้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาวะอากาศอย่างรุนแรงไปทั่วโลก

ในช่วงระยะเวลา 20-30 ปีนี้ โลกต้องเผชิญกับสภาวะความแปรปรวนอย่างมาก เกิดมลพิษและภัยธรรมชาติหลายครั้ง เกิดมลพิษทางอากาศและมลพิษในดินมากมาย ทุกอย่างนั้นล้วนมาจากการกระทำของมนุษย์ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอาจจะสร้างความสะดวกสบายให้กับมนุษย์ให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แต่สิ่งเหล่านี้กลับส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและโลกอย่างรุนแรง หนึ่งในนวัตกรรมที่มีผลอย่างมากต่อมลพิษ

และสิ่งแวดล้อมโลกก็คือ พลาสติก โดยเฉพาะถุงพลาสติก สาเหตุที่ถุงพลาสติกทำให้เกิดมลภาวะแก่โลกเป็น เพราะทั้งกระบวนการผลิตถุงพลาสติกและกระบวนการทำลาย กำจัดถุงพลาสติกที่ไม่ใช่แล้ว ทั้งสองการกระทำนี้ ก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขึ้นในบรรยากาศของโลกและก๊าซนี้ก็จะยังคงอยู่ และไปทำลายชั้นโอโซน ของโลก ถ้าหากไม่เผาถุงพลาสติกเหล่านี้ แต่ใช้วิธีการกลับฝังก็จะช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ในชั้นบรรยากาศได้บ้าง แต่จะกลับไปสร้างปัญหาอีกอย่างแทน นั่นคือ การสร้างขยะที่ย่อยสลายยาก เพราะถุงพลาสติก 1 ใบ จะใช้เวลาย่อยสลายถึง 450 ปี

การณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติกจะช่วยลดการใช้ถุงพลาสติกได้มาก ใน 1 สัปดาห์ หากใช้ ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกในการซื้อของเพียง 1 วัน ตลอดปีจะช่วยให้อลดการใช้ถุงพลาสติกหรือลดขยะพลาสติกไปได้ ถึง 100 ล้านถุงต่อปี ในสถิติของกรุงเทพมหานครขยะ 85,000 ตันที่ต้องเก็บในแต่ละวันมีขยะที่เป็นถุงพลาสติก ถึง 1,800 ตันต่อวัน การใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก นอกจากจะช่วยลดขยะจากถุงพลาสติกลงแล้ว การสะพายหรือหิ้วถุงผ้าจะช่วยในการแบกรับน้ำหนักได้ดีกว่าถุงพลาสติก ถุงผ้ามีความนุ่มและสัมผัส ที่อ่อนโยนกว่า คงทน ไม่ขาดง่ายเมื่อบรรจุของหนักมาก ๆ สามารถใช้ได้นานและใช้ซ้ำได้หลายครั้ง มีความสวยงามและมีสไตล์ที่เลือกใช้ได้ตามรสนิยมของผู้ใช้ ลดสารปนเปื้อนที่ก่อให้เกิดมะเร็งเมื่อสัมผัสกับของกิน หรือร่างกาย พกพาสะดวกและใช้ได้หลายวัตถุประสงค์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) แตกต่างกัน

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้า ลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) แตกต่างกัน จะใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test ในงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยด้านอาชีพ เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ข้าราชการทหารชั้นสัญญาบัตร และ 2) ข้าราชการทหารชั้นประทวน

2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) จำนวน 400 คน พบว่า มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สำเร็จการการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการทหารชั้นสัญญาบัตร และส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพบว่า ข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) ให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่ให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนในภาพรวม พบว่า ข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) มีการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ พบว่า ข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) ที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนไม่แตกต่างกัน ส่วนข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจของข้าราชการทหาร

สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร)

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์โลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมา รวมถึงจากรวบรวมที่เกี่ยวข้อและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์โลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์โลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์โลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนกุล (2558) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์โลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) จากการศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้อุปกรณ์ในแต่ละเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) อ่างโน พรสุตา ปานเกษม (2557) กล่าวไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์โลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี มานะเวศ (2560) จาก

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร)

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า เมื่อด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นส่งผลให้ข้าราชการทหารมีการตัดสินใจมากขึ้นไปด้วย ทั้งในเรื่องของการเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนตามขนาดที่ต้องการใช้งาน การเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนที่มีกระบวนการตัดเย็บเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนจากผ้าที่ใช้ตัดเย็บ เช่น ผ้าดิบ ผ้าร่ม ผ้าฝ้าย เป็นต้น และควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนตามขนาดที่ต้องการใช้งาน มากเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ มาร์แกรท (MarGrath, 1986, อ้างถึงใน วรุฒม์ ประไพพัทธร, 2556) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สันและความ สวยงาม สินค้าและบริการมีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

ตัวแปรด้านราคา ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า เมื่อด้านราคามากขึ้นส่งผลให้ข้าราชการทหารมีการตัดสินใจมากขึ้นไปด้วย ทั้งในเรื่องของการเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนที่มีราคาถูกและใช้ได้ประโยชน์มาก การเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนเพราะราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการลดใช้ถุงพลาสติก และการเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนที่มีราคาถูกกว่าถุงประเภทอื่นและควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนที่มีราคาถูกและใช้ได้ประโยชน์มาก มากเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012, อ้างถึงใน เฉลิมพล รัตนลาภ, 2558) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) แสดงให้เห็นว่า ถุงผ้าลดโลกร้อนที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก เช่น สั่งซื้อออนไลน์ เป็นต้น ถุงผ้าลดโลกร้อนจากร้านค้าทั่วไปที่สามารถสัมผัสและตรวจสอบถุงผ้าได้ด้วยตัวเอง และถุงผ้าลดโลกร้อนตามท้องตลาดมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากช่องทางการจัดจำหน่ายถุงผ้ามีจำนวนมากพอ สามารถเลือกใช้และหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมวรรณ อินยิ้ม (2560) จากการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นส่งผลให้ข้าราชการทหารมีการตัดสินใจมากขึ้นไปด้วย ทั้งในเรื่องของการมีกิจกรรมรณรงค์ รักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการใชถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก มีกิจกรรมส่งเสริมการใชถุงผ้าลดโลกร้อนในการซื้อสินค้าและบริการ และมีฝ่ายประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ โดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมรณรงค์ รักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการใชถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก มากเป็นอันดับแรก ยังสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997, อ้างถึงใน จิตาภา พรหมสวัสดิ์, 2555) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวลูกค้าการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจเลือกถุงผ้าลดโลกร้อนแตกต่างกัน โดยแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ถุงผ้าลดโลกร้อนสามารถใช้แทนถุงพลาสติก มีความทนทานสามารถใช้งานได้ ง่ายต่อการทำความสะอาด ช่วยลดปริมาณมูลฝอย ช่วยลดภาวะโลกร้อน มีคุณค่า มีความสวยงาม และมีความเหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนั้น จึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ถุงผ้าลดโลกร้อนที่มีความหลากหลายเหมาะสมต่อผู้บริโภคตามช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึง ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ถุงผ้าลดโลกร้อนตามขนาดที่ต้องการใช้งานตัดเย็บจากผ้าที่ย่อยสลายได้ เช่น ผ้าดิบ ผ้าร่ม ผ้าฝ้าย เป็นต้น มีกระบวนการตัดเย็บที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้ามากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบและลักษณะรูปร่างขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันไป ซึ่งควรมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อความหลากหลายให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจใช้โดยไม่กังวล

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์ถุงผ้าควรมีราคาถูกและใช้ได้ประโยชน์มาก มีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการลดใช้ถุงพลาสติก และมีราคาถูกกว่าถุงประเภทอื่น

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในเรื่องของกรมมีฝ่ายประชาสัมพันธ์นอกสถานที่โดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การจัดกิจกรรมรณรงค์รักษสิ่งแวดล้อมโดยการใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนในการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับผลเสียของถุงพลาสติก เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนี้จำกัดขอบเขตประชากรเฉพาะข้าราชการทหาร สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ในกรุงเทพมหานคร) เท่านั้น ซึ่งการวิจัยในอนาคตอาจศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้จำนวนประชากรมากกว่า อาจได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและมีความหลากหลายในการวิจัยมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน เช่น ปัจจัยพฤติกรรม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลจากตัวแปรอื่น ๆ มาประกอบเพิ่มเติมในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉันทชนก จินพล. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้านนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมวรรณ อินยิ้ม. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร. บทความ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปารมี พัฒนดุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาติการยาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และสุพาดา สิริกุดตา. (2561). แรงจูงใจ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ ปีที่ 21 ฉบับเดือนมกราคม-ธันวาคม 2561, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพศาล นาคพิพัฒน์. (2555). พลาสติกในชีวิตประจำวัน. สืบค้น 18 กันยายน 2561 จาก <http://www.ptfethai.com/webboards/935836/>
- ภัคดี มานะเวศ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 24 กันยายน-ธันวาคม 2560 TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- มูลนิธิสืบขนาดเสถียร. (2561). แคมเปญงดใช้ถุงพลาสติก ช่วยลดขยะมากน้อยแค่ไหน. สืบค้น 18 กันยายน 2561 จาก www.seub.or.th
- วรุตม์ ประไพพัทธ์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2551). **ลดโลกร้อนด้วยตัวเรา**. สืบค้น 18 กันยายน 2561 จาก www.eppo.go.th
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third edition. Newyork : Harper and Row Publication.