



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



2015 - 2019

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา
การตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
จังหวัดจันทบุรี

The Causal Relationship Model of Factors Affecting
to the development of green marketing and environmental marketing to
consumers Chanthaburi province

ภาวิณี ทองแย้ม¹

Pawinee Thongyam¹

Article Information

Received Jun 5, 2018

Accepted Dec 25, 2018

Available Online Dec 29, 2018

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว และการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี

ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 1,500 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรีโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เตรียมงบประมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อครั้ง 300 – 500 บาท นิยมซื้อตามศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมระดับมากต่อรูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (= 3.63) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว (= 3.65) การพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (= 3.90) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาด

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกวิทยาเขต
จักรพงษ์ภูวนารถ

สีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี พบว่า 1) รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวสิ่งแวดล้อม และ 2) รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวสิ่งแวดล้อม ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าวที่พัฒนาขึ้นยังมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อีกทั้งมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย คิดเป็นร้อยละ 55.5 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือหรือกลไกในการขับเคลื่อนส่งเสริมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้เพื่อใช้ในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปปรับใช้ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการสร้างจิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมโดยการตลาดสีเขียวเน้นให้ผู้บริโภคนำมาซึ่งคุณค่าในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้มีการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นในอนาคตและเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, การตลาดสีเขียว, ส่วนประสมการตลาด, การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

The Causal Relationship Model of Factors Affecting to the development of green marketing and environmental marketing to consumers Chanthaburi aims to study relationship of factors affecting green market development and environmental marketing of consumers in Chanthaburi province and causal relationship of level factors affecting green market development and environmental marketing of consumers in Chanthaburi province.

This is an integrated research the instruments used in the research are both questionnaires and interviews. Data were collected from 1,500 consumers in Chantaburi Province

The research found that sample had a very high overall level of opinion on the demand for environmental products (= 3.63) green marketing mix (= 3.65) and green market development and environmental marketing (= 3.90). The causal relationship of level factors affecting green market development and environmental marketing of consumers in Chanthaburi province. had a causal relationship with green marketing mix and model of the demand for environmental products, and green marketing mix factors had a causal relationship with green marketing and environmental marketing of consumers environmental marketing of consumers in Chanthaburi province at the statistical significance of 0.05. Also, the causal relationship model developed was consistent with empirical data. It as well had the ability to predict well and inacceptable table level which is account of 83.7% and it is considered as passing the

criteria of 40%. Result of qualitative research showed that green market development and environmental development can be used as a tool or mechanism to promote consumption of goods for the environment or in strategic marketing planning to be aware of the consumer's need for environmentally-friendly products in order to be used to improve and change. Public and private agencies can be deployed as one of the environmental consciousness strategies. Green marketing emphasizes on consumers the value of non-environmental destructive products and the business shall be responsible for them to increase the consumption of products for the environment in the future and better efficiency and effectiveness.

Keywords: Causal Relationships, Green Marketing, Marketing Mix, Marketing Environment

บทนำ

ปัจจุบันแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้แพร่หลาย โดยมีการประยุกต์ใช้ในองค์กรและผู้บริโภคมีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากจากการรับรู้ของผู้บริโภคขาดการคุ้มครองด้านสิ่งแวดล้อมและความไม่เท่าเทียมทางสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลเกี่ยวกับการฟื้นฟูสมดุลของระบบนิเวศ ทำให้ทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม จึงมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับระบบนิเวศในประเทศต่างๆทั่วโลก (Doyle 1992; Vandermerwe & Oliff 1990) การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (EcoDesign) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการผลิตสินค้า โดยเป็นกระบวนการที่ผนวกแนวคิดด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในขั้นตอนการออกแบบ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สันทนา อมรไชย, 2552)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นเป็นตลาดสีเขียวหรือการตลาดที่ยั่งยืนสามารถกำหนดเป็นความพยายามของ บริษัท ในการออกแบบ การส่งเสริมราคาและการกระจายสินค้าในลักษณะที่ส่งเสริมการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม การตลาดสีเขียวได้ถูกกำหนดเป็น กิจกรรมทั้งหมดออกแบบมาเพื่อสร้างและอำนวยความสะดวกการแลกเปลี่ยนใด ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์หรือต้องการดังกล่าวที่ความพึงพอใจของความ ต้องการเหล่านี้และต้องการที่เกิดขึ้นมีผลกระทบที่เป็นอันตรายน้อยที่สุดในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Polonsky, 2011)

การตลาดสีเขียวมีแนวโน้มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การตลาดสีเขียว คือ การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม การตลาดสีเขียวเป็นที่รู้จักแพร่หลายว่าเป็นการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม (Pride & Ferrel, 2008; Grant, 2008) สอดคล้องกับ Hashem & Al-raffia (2011) ความคิดด้านการตลาดสีเขียวเกิดขึ้นจากการที่องค์กรเข้าใจในสิ่งแวดล้อม Iravani, Zadeh, Forozia, Shafaruddin & Mahroein (2012) แนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียวเป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การตลาดสีเขียวทำหน้าที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้คนทั่วโลก และสามารถ รักษาลูกค้า (Thakur & Gupta, 2012) เนื่องจากสภาพอากาศที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงและภาวะโลกร้อน ความกังวลของประชาชนสำหรับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจมีเริ่มมาผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับสุขภาพ นอกจากนี้ บริษัท ได้ใช้แนวทางการตลาดสีเขียว เป็นส่วนหนึ่งของการ

สร้างจิตสำนึกทางสังคม (Nagaraju & Thejaswini, 2014) เป็นผลให้จำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้นและเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ธุรกิจมีการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถเข้าใจพฤติกรรม การซื้อและความต้องการผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดได้มากขึ้น (Agyeman, 2014) ด้วยเหตุนี้การตลาดสีเขียวไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมเท่านั้นแต่ยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Yazdanifard, 2011)

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดในภาคตะวันออก จะเข้าไปช่วยส่งเสริมและผลักดันการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวเพราะเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญของประเทศ แนวโน้มของผู้บริโภคสีเขียวจันทบุรี จะมีลักษณะการบริโภคสีเขียวเป็นผู้มีจิตสำนึกแห่งสิ่งแวดล้อมหรือเป็นผู้แสวงหาคุณค่าทางจิตใจ คำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงการรักษาโลกที่กำลังดำเนินชีวิตอยู่ โดยยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการตลาดสีเขียวรูปแบบความต้องการซื้อและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดประเด็นสำคัญ คือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้ประชาชนในจังหวัดมาบริโภคสินค้าสีเขียวได้ รวมไปถึงการสนับสนุนให้มีการตลาดสีเขียวเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา และการกระจายสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม จึงกล่าวได้ว่าการตลาดสีเขียว จัดเป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ยังช่วยกระตุ้นการผลิต การซื้อและการขายสินค้าของท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านพึ่งตนเองพึ่งตนเองได้อย่างมั่นคง ดังนั้นการดำเนินการทางธุรกิจของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารต้องหันมาใส่ใจตัวผู้บริโภค ซึ่งเป็นปลายทางของกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มิเช่นนั้นหากคู่แข่งแข่งขันทางธุรกิจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสายพันธุ์ใหม่ได้ดีกว่า สินค้าสิ่งแวดล้อมที่ผลิตออกสู่ตลาด จึงจำเป็นต้องอาศัยกลไกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการสร้างระบบการ ตลาดที่เป็นธรรม การกระตุ้นจิตสำนึก และการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจต่อการบริโภคที่ยั่งยืน ตลอดจนช่วยธำรงรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชนได้อีกด้วย กล่าวได้ว่าตลาดสีเขียวไม่ได้มีสถานะเหมือนตลาดทั่วไปที่มีบทบาทเพียงการซื้อขายสินค้าเท่านั้น หากแต่เป็นจุดกำเนิดของขบวนการภาคประชาชนอีกรูปแบบหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการที่ประชาชนในประเทศหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหาร และความตระหนักในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดความจำเป็นในการศึกษา รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ในการสร้างจิตสำนึกของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในส่วนของ การปรับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคให้มีการบริโภคสินค้าที่เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในอนาคตและเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัย รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว และการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่ในปัจจุบันได้รับการยอมรับ และถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย (Cheng & Shiu, 2012) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการทำประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาหรือปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย คำนึงถึงความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์และสร้างทัศนคติที่ดี Weisstein et al. (2014) กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ Wanninayake & Randiwela (2008) กล่าวว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดสีเขียว ประกอบด้วยส่วนประกอบต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ตามหลักการตลาดสีเขียวทุกองค์ประกอบในส่วนประสมการตลาดจะเมื่อผลิตภัณฑ์มีการผลิตภายใต้กระบวนการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ควรลดการปนเปื้อนและมลภาวะการปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะนำมาซึ่งตอบสนองต่อยอดขาย นักการตลาดสามารถหาวิธีการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนให้กับผู้บริโภค (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014) ส่วนประสมการตลาดสีเขียว คือ ชุดเครื่องมือและองค์ประกอบด้านการตลาดที่ช่วยให้ บริษัท สามารถทำได้ให้บริการในตลาดเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยไม่ทำอันตรายต่อธรรมชาติ (Al-Salaymeh (2013)

การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศ (Gopalakrishnan & Muruganandam, 2013) Wanninayake & Randiwela (2008) Ansar (2013) Tang et al. (2014) Habibollah, Abolghasem & Ahmad (2014) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้า การตลาดสีเขียวช่วยให้ บริษัทจะโดดเด่นกว่าคู่แข่งด้วยการเสนอขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มขั้นมูลค่าของบริษัท สำหรับลูกค้าเพิ่มความภักดีของลูกค้าและความสามารถในการทำกำไรในที่สุด Yashodip & Abhijeet (2017) พบว่า เพื่อให้บรรลุข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันเพิ่มส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดและเพิ่มผลกำไร ในตลาดบริษัท ต้องใช้ ส่วนประสมการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการผสมผสานส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบน่าสนใจ ลมมลพิษ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีประสิทธิภาพ ตรงตามต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลรายละเอียดให้กับผู้บริโภค ข้อมูลรับรองด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ความปลอดภัย ไม่สร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014) ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ออกแบบมาเพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่จำเป็น และลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่

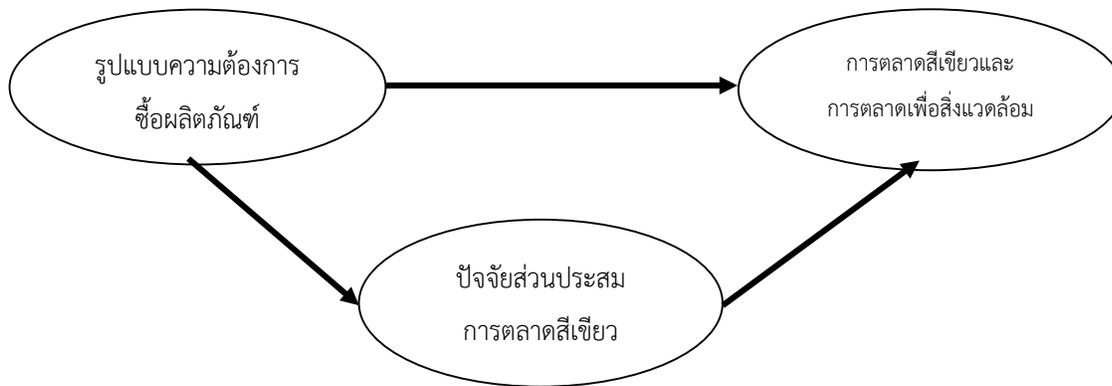
เกิดขึ้นโดยตลอดทั้งวงจรชีวิตของสินค้าเหล่านี้ ได้รับการรับรองจากองค์กรที่ได้รับการยอมรับ (Kumar & Ghodeswar, 2015)

ราคาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ยุติธรรม Arseculeratne และ Yazdanifard (2014) กับ Hamzaoui & Linton (2010) แสดงให้เห็นว่าราคามีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Xia et al., 2007) และความรู้สึกคุ้มค่าสำหรับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ด้านการส่งเสริมการขาย Arseculeratne และ Yazdanifard (2014) กล่าวว่า การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การพัฒนาโฆษณาเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและโฆษณาที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โฆษณาควรเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ใช้อินเทอร์เน็ตหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบบเป็นแพคเกจ เครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีนัยสำคัญเป็นโฆษณาสีเขียวเป็นข้อความส่งเสริมการขายที่อาจดึงดูดความต้องการและความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Ankit & Mayur, 2013)

สถานที่จัดจำหน่าย Arseculeratne และ Yazdanifard (2014) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พำนัก เดินทางไปสถานที่จำหน่ายได้สะดวก (Sharma, 2011) มีการนำเสนอข่าวสารเพิ่มขึ้นเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีการใช้อย่างต่อเนื่องและซ้ำ และเป็นความรู้ใหม่ที่ต้องส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Arseculeratne และ Yazdanifard (2014) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณเป็นตัวหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นตัวรอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบ ไลเกอร์ท (Likert scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ส่วน ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาทำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้สูตร

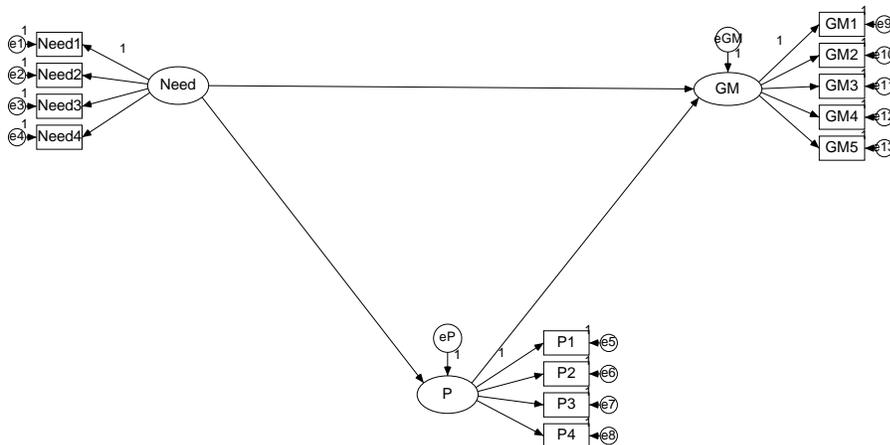
สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7285-0.9367 และโดยรวม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.9367, 0.8407 และ 0.8628 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003: 204) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไปจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอขลุง อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอโป่งน้ำร้อนอำเภอมะขาม อำเภอสอยดาว อำเภอแก่งหางแมว อำเภอนายายอาม กิ่งอำเภอเขาชีมัญญ์ ซึ่งคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน (e) 0.05 ตามวิธีการคำนวณ (อ้างใน พันธณีย์ วิหคโต, 2551 : 57) เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 1500 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติอื่น ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยทำการ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดในการวิจัย

การทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วนได้แก่ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

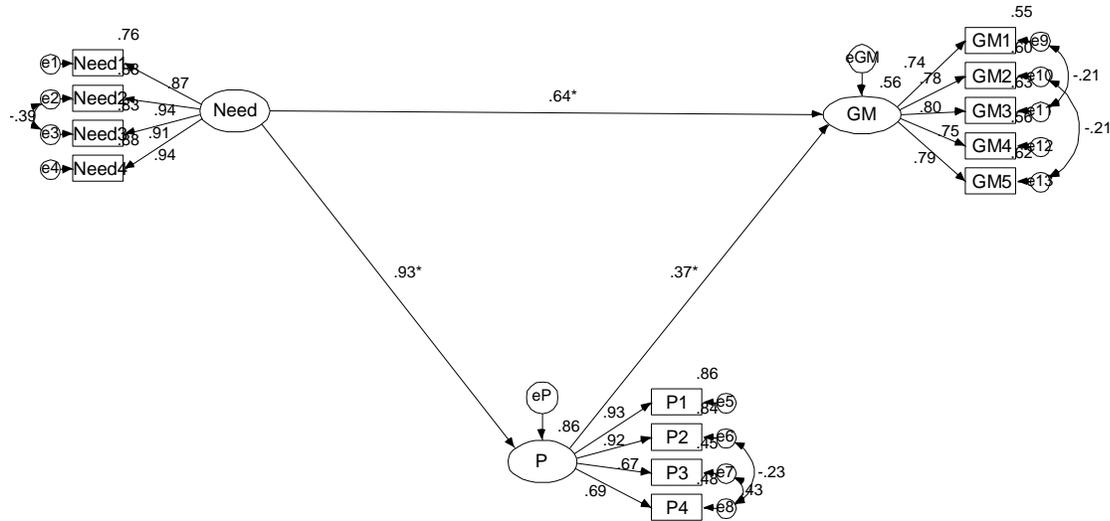
ผลการวิจัย

ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม



ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาด สีเขียวและการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรีด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม



Chi-square= 149.447, df= 57, GFI= 0.993, RMR= 0.041, RMSEA= 0.042

*P<0.05

จากภาพที่ 3 พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา การตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรีพัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 2.622 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 ผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.993, AGFI = 0.929, NFI = 0.939, IFI = 0.961, CFI = 0.961 ผ่านเกณฑ์ ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.041, RMSEA = 0.042 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรีที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df (CMIN/df)	<3	2.622
GFI	≥ 0.90	0.993
AGFI	≥ 0.90	0.929
NFI	≥ 0.90	0.939
IFI	≥ 0.90	0.961
CFI	≥ 0.90	0.961
RMR	<0.05	0.041
RMSEA	<0.05	0.042

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี โดยพิจารณาในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นดังนี้

รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Need) ประกอบด้วยความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Need1) สาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Need2) ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (Need3) และการคำนึงถึงความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์ (Need4) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.870, 0.938, 0.913 และ 0.937 ตามลำดับ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของรูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 75.7, 87.9, 83.4 และ 87.8 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว (P) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ราคา (P2) สถานที่จัดจำหน่าย (P3) และด้านการส่งเสริมการขาย (P4) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.930, 0.917, 0.671 และ 0.689 ตามลำดับ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวได้ร้อยละ 86.4, 84.0, 45.0 และ 47.5ตามลำดับ

การพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (GM) ประกอบด้วยความรู้ใหม่ (GM1) ธรนรงค์ให้ ข้อมูล (GM2) นำเสนอข่าวสาร (GM2) การแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น (GM3) การใช้อย่างต่อเนื่อง (GM4) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.740, 0.776, 0.795, 0.746 และ 0.786 ตามลำดับ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 54.7, 60.2, 63.2, 55.7 และ 61.7 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว การตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) (Kline, P., 1994: 28-41)

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 1,500 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเตรียมงบประมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อครั้งประมาณ 300 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.6 นิยมซื้อตามศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 27.1 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดร้อยละ 31.5

รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.69$) ด้านสาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.67$) ด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.65$) และด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว และการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี

รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.69$) ด้านสาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.67$) ด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.65$) และด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.91$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.62$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.61$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

การพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) โดยมีความเห็นระดับมากในเรื่องการนำเสนอข่าวสารเพิ่มขึ้นเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.19$) ภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีการใช้อย่างต่อเนื่องและซ้ำ ($\bar{X} = 3.77$) และเป็นความรู้ใหม่ที่ต้องส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี ($P < 0.05$) ($DE = 0.929^*$) 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี ($P < 0.05$) ($DE = 0.374^*$) และ 3) รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี ($P < 0.05$) ($DE = 0.644^*$, $IE = 0.374^*$)

นอกจากนี้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรีมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.555 หรือคิดเป็นร้อยละ 55.5 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไปย่อมถือได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ได้นี้มีความสามารถในการพยากรณ์ การพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรีได้ดีและยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าว ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ได้ดังนี้

$$P = 0.929^* \text{ Need}; R^2 = 0.863$$

$$GM = 0.644^* \text{ Need} + 0.374^* P; R^2 = 0.555$$

จากงานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและเริ่มให้ความสนใจต่อการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้หันมาใส่ใจและเลือกซื้อสินค้าสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยตระหนักถึงความสำคัญสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Laroche & Barbaro, 2001; Chen, 2008) ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบในการส่งเสริมการซื้อสินค้าสินค้า การที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องใช้ร่วมกันทุกปัจจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือหรือกลไกในการขับเคลื่อนส่งเสริมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้เพื่อใช้ในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง ทุกหน่วยงาน องค์กรควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภาครัฐควรส่งเสริมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปปรับใช้ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการสร้างจิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมโดยการตลาดสีเขียวเน้นให้ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้มีการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นในอนาคตและเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น (Abdullah et al., 2016)

อภิปรายผล

รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านสาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์ และด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Weisstein et al. (2014) พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย คำนึงถึงความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์และสร้างทัศนคติที่ดีส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Wanninayake & Randiwela, 2008)

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว พบว่า ทุกปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวมีผลต่อการตลาดสีเขียว และการพัฒนาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Wanninayake และ Randiwela (2008) Ansar (2013) Tang และคณะ (2014) Habibollah, Abolghasem และ Ahmad (2014) Yashodip และ Abhijeet (2017) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้บรรลุข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันเพิ่มส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดและเพิ่มผลกำไร ในตลาด บริษัท ต้องใช้ ส่วนประสมการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการผสมผสานส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบน่าสนใจ ลดมลพิษ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีประสิทธิภาพ ตรงตามต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลรายละเอียดให้กับผู้บริโภค ข้อมูลรับรองด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ความปลอดภัย ไม่สร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014) แยกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในเรื่องผลิตภัณฑ์

เพื่อสิ่งแวดล้อมมีมาตรฐานการรับรองที่เชื่อถือได้ มีการผลิตหรือมีส่วนประกอบจากวัสดุที่มีคุณภาพที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผลิตด้วยวัสดุที่มีคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบและมีสีที่สวยงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณสมบัติที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ออกแบบมาเพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่จำเป็น และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นโดยตลอดทั้งวงจรชีวิตของสินค้าเหล่านี้ ได้รับการรับรองจากองค์กรที่ได้รับการยอมรับ (Kumar & Ghodeswar, 2015)

ราคาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ราคาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ความเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกระตุ้นให้เกิดการตลาด ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสะดวกในการเลือกวิธีชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arseculeratne และ Yazdanifard (2014) Arseculeratne และ Yazdanifard (2014) Hamzaoui และ Linton (2010) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ยุติธรรม แสดงให้เห็นว่าราคามีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Xia et al., 2007) และความรู้สึกคุ้มค่าสำหรับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มคุณค่าพิเศษให้กับผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะจ่ายเงินเพิ่มเป็นจำนวนมากหากเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากขึ้น สร้างความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arseculeratne และ Yazdanifard, (2014) มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การพัฒนาโฆษณาเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและโฆษณาที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โฆษณาควรเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ใช้อินเทอร์เน็ตหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบบเป็นแพคเกจ เครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีนัยสำคัญเป็นโฆษณาสีเขียวเป็นข้อความส่งเสริมการขายที่อาจดึงดูดความต้องการและความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Ankit & Mayur, 2013)

สถานที่จัดจำหน่าย พบว่า การเดินทางไปสถานที่จำหน่ายได้สะดวก การกระจายผลิตภัณฑ์ได้ทั่วถึง การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น การเลือกซื้อได้หลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arseculeratne & Yazdanifard, (2014) ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย เดินทางไปสถานที่จำหน่ายได้สะดวก การเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ลูกค้าที่สนใจออกไปซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สถานที่หมายถึงตำแหน่งที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีช่องทางที่น่าพอใจและการจัดวางผลิตภัณฑ์ วางอย่างชัดเจน เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการกระจายผลิตภัณฑ์ มีการเลือกสถานที่และเวลาที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Sharma, 2011)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การพัฒนาการตลาดสีเขียว รูปแบบความต้องการซื้อและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดประเด็นสำคัญ คือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้ประชาชนหันมาบริโภคสินค้าสีเขียวได้ การสนับสนุนให้มีตลาดสีเขียวเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า การตลาดสีเขียว จัดเป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ยังช่วยกระตุ้นการผลิต การซื้อและและการขาย สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือหรือกลไกในการขับเคลื่อนส่งเสริมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้เพื่อใช้ในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บรรลุข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันเพิ่มส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดและเพิ่มผลกำไรในตลาด ต้องมีการปรับใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด อย่างเหมาะสมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบน่าสนใจ ลดมลพิษ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีประสิทธิภาพ ตรงตามต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลรายละเอียดให้กับผู้บริโภค ข้อมูลรับรองด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ความปลอดภัย ไม่สร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งด้วยการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ดีขึ้น เพิ่มรูปแบบในการใช้งาน ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการรับรองที่เชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการผลิตหรือมีส่วนประกอบจากวัสดุที่มีคุณภาพที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผลิตด้วยวัสดุที่มีคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะมีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองในด้านของสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบและมีสีสันทันสมัยงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพตรงตามต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณสมบัติที่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้

ราคา ต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาใกล้เคียงกับราคาผลิตภัณฑ์ทั่วไปในประเภทเดียวกัน ราคาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ยุติธรรม ราคามีความสำคัญกับการกระตุ้นใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกคุ้มค่าสำหรับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มคุณค่าพิเศษให้กับผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะจ่ายเงินเพิ่มเป็นจำนวนมากหากเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี สร้างความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ตั้งราคาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ เช่น ซื้อเป็นชุดราคาถูกกว่าขึ้นเดียว ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสะดวกในการเลือกวิธีชำระเงิน เช่น การชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต

ด้านการส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การพัฒนาโฆษณาที่ส่งเสริมวิถีชีวิตที่กับสิ่งแวดล้อมและการเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและโฆษณาที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โฆษณาควรเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับสภาพแวดล้อม การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น แคมเปญสินค้า / ลดราคา มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถ

ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อผลิตภัณฑ์หรือส่วนลดราคา มีการเริ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ อธิบายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันนักการตลาดพยายามใช้สิ่งแวดล้อม การเรียกร้องที่เป็นมิตรในข้อความโฆษณาของพวกเขาเพื่อใช้ประโยชน์จากผู้บริโภค เครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีนัยสำคัญเป็นโฆษณาสีเขียวเป็นข้อความส่งเสริมการขายที่อาจดึงดูดความต้องการและความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการตลาดวิถีดิจิทัลหรืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ตหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีในเรื่องการเดินทางไปสถานที่จำหน่ายได้สะดวก การกระจายผลิตภัณฑ์ได้ทั่วถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการจัดวางเป็นที่เฉพาะอย่างโดดเด่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าสะดวกซื้อ การเลือกสถานที่และเวลาที่จะทำ ให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงลูกค้า

ดังนั้นเพื่อความเข้าใจพฤติกรรมสีเขียวของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น คือ การสร้างนวัตกรรมของสินค้าสีเขียว การเติบโตของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดีเพราะเป็นการกระตุ้นให้สังคมและผู้บริโภคใส่ใจต่อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น การพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาครัฐควรมีการณรงค์ให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีการใช้อย่างต่อเนื่องและซ้ำ และเป็นความรู้ใหม่ที่ต้องส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลให้ธุรกิจที่มุ่งเน้นตลาดมุ่งสู่ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อตอบสนองความคาดหวังทางสังคมของลูกค้าและสังคม ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสีเขียวควรตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว โดยมีเป้าหมาย คือ ประโยชน์สูงสุดของประชาชนและประโยชน์สูงสุดของประเทศชาติ โดยเฉพาะในส่วนของการปรับปรุงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคให้มีการบริโภคสินค้าที่เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในอนาคตและเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เพิ่มพื้นที่ศึกษา โดยอาจศึกษาในระดับภูมิภาค จะนำมาปรับเปลี่ยนกลไกทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะออกมาในอนาคตต่อไป เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้ได้ในระดับมหภาค
2. มีการเปรียบเทียบแต่ละภูมิภาคมีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างไร
3. เพิ่มตัวแปรในการศึกษาอาจจะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. มีการวิจัยที่ผสมผสานการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) กับการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) รวมทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้าด้วยกัน เพื่อได้มาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน เพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการร่วมกันระหว่างนักวิจัย นักพัฒนา และสมาชิกกลุ่ม การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว

รายการอ้างอิง

- พันธณี วิหคโต . (2551). *การเตรียมความพร้อมสู่อาชีพของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มรภ.พระนคร*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- สันทนา อมรไชย. (2552). *ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน*. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ 57 /179, 29-36.
- Abdullah O, Yusuf O, Shahrul S, Muhammad S., (2016). The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia, *International Economics & Business Management Conference*, 8, 428-433
- Agyeman, C. M. (2014). Consumers' Buying Behavior towards Green Products: An Exploratory Study. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3, 189-197.
- Al-Salaymeh M. (2013). The Application of the Concept of Green Marketing in the Productive Companies from the Perspective of Workers. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(12):634- 641.
- Ansar, N. (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention, *Mediterranean Journal of Social Sciences* (online), 4(11), pp. 650-655.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7, 130-137.
- Chen, Y. S. (2008). The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of firms. *Journal of Business Ethics*, 77(3): 271 – 286.
- Cheng C.C & Shiu E.C. (2012). *Validation of a Proposed Instrument for Measuring Eco-Innovation: An Implementation Perspective Technovation*, 32 (12), pp. 329-344
- Cronbach, L. J. 2003. *Essential of Psychology testing*. New York: Hanpercollishes.
- Doyle, J. (1992). Hold the Applause: A Case Study of Corporate Environmentalism. *The Ecologist*, 22(3), 84-90.
- Gandhi Ankit & Rao Mayur. (2013). Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention, *Advances in Management*, vol. 6(9),
- Gopalakrishnan MS & Muruganandam D. (2013). A Micro analysis on Dissect of Consumer's to Procure Green Products. *Life Science Journal*. 10(2).
- Grant, J. (2008), Viewpoint Green Marketing, *Emerald Group Publishing Limited Strategic Direction*, 24(6), 25-27.
- Grundey, D. (2003). Sustainable Consumption and Green Marketing: Transforming Consumer Behaviour. *Transformations in Business & Economics*, 2 (1(3)), 20-47.

- Habibollah K., Abolghasem E. & Ahmad A. (2015). An Analysis of The Green Response of Consumers to The Environmentally Friendly Behaviour of Corporations. *Iranian Journal of Management Studies* Vol. 8, No. 3, 315-334
- Iravani, R. M., Zadeh, S. M., Foroza, A., Shafaruddin, N., & Mahroein, H. (2012). *Study of Factors Affecting Young Consumers to Choose Green Products*, 2(6), 5534–5544.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing*, Tenth International Edition, Pearson Education Limited, ISBN 0-13-121276-1
- Laroche, M., Bergeron J., and Barbaro – Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503–520.
- Olson, E. (2009). *Better Green Business: Handbook for Environmentally Responsible and Profitable Business Practices*. 1st ed. Upper Saddle, New Jersey: Pearson Prentice Hall. Kumar, P. and Ghodeswar, B. (2015). Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, No. 3, pp. 330-347.
- Hashim MM, Mingsheng D, Iqbal MF, Xiaohong C. (2011). Ginger Rhizome as a Potential Source of Milk Coagulating Cysteine Protease. *Phytochemistry* 72:458–464
- Nagaraju, D. B., & Thejaswini, H. D. (2014). Consumers Perception Analysis-Market Awareness towards Ecofriendly Fmcg Products-a Case Study of Mysore District. *IOSR Journal of Business and Management*, 16, 64-71.
- Polonsky, M.J., M. Miles and S. Landreth Grau (2011). The Four Questions of Climate Change Regulation: Implications for Business Executives, *European Business Review*, 23(4), 368-383.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2008). *Marketing, 14th edition*. New York: Houghton Mifflin. See Especially Chapter 4.
- Sharma, P. (2011). Demystifying Cultural Differences in Country-of-Origin Effects: Exploring the Moderating Roles of Product Type, Consumption Context, and Involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 344-364.
- Tang Y, Wang X, and Lu P (2014). Chinese Consumer Attitude and Purchase Intent towards Green Products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6(2): 84-96.

- Thakur, A., Chowdhury, S., Svec, P., Wang, C., Losert, W., and Gupta, S. (2012). *Automated Indirect Optical Micromanipulation of Biological Cells Using Indirect Pushing to Minimize Photo-Damage*. In ASME 2012 International Design Engineering Technical Conference (IDETC) & Computers and Information in Engineering Conference (CIE), Chicago, IL.
- Vandermerwe, S., & Michael, D. O. (1990). *Customers Drive Corporations Green*. Long Range Planning, 23(6), 10-16.
- Wanninayake, W. M. C. B., & Randiwela, P. (2008). *Consumer Attractiveness Towards Green Products of FMCG Sector: An Empirical Study*. In Proceedings of the Oxford Business and Economics Conference, Oxford: UK Impact of Consumers' Moral Self-Identity
- Weisstein, E.,(2014). *Maximum likelihood*. MathWorld-A Wolfram Web Resource..
- Xia X. 2007c. The +4G site in Kozak Consensus is not Related to the Efficiency of Translation Initiation. *PLoS One*. 2:e188.
- Yashodip P. & Abhijeet S. (2017). Green Marketing Practices on Consumer Buying Behaviour in Marathwada. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668*. Volume 19, Issue 7. Ver. IV. (July 2017), PP 15-19
- Yazdanifard, R.,& Mercy, I. E. (2011). The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 5, 637-641.