

ผลกระทบของการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

พัสกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา¹

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์1)เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา และ2)เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ความเกี่ยวข้องกับสาเหตุปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคล การรับรู้ความใกล้ชิดกับสาเหตุปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคล การรับรู้สิ่งที่ปรากฏเด่นชัดของสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการรับรู้เกี่ยวกับความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา รวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ จำนวนทั้งสิ้น 368 คน

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า เพศมีผลต่อความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนการทดสอบปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสาเหตุปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคล ความใกล้ชิดกับสาเหตุปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้สิ่งที่ปรากฏเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

คำสำคัญ: การตลาดโดยใช้สาเหตุปัญหา; สิ่งแวดล้อม; พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร; มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

¹ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
 156 ตำบลพลาชัยชุมพล, อำเภอเมืองพิษณุโลก พิษณุโลก 65000, ประเทศไทย
 อีเมล: passakorn_cha@yahoo.com

The impact of environmental cause based marketing on green agriculture products purchasing behavior of consumer. A case study of the student at faculty of management science pibulsongkram rajabhat university.

Passakorn Leevisitpattana¹

Abstract

This paper presents the study of The impact of Environmental Cause Based Marketing on Green Agriculture Products Purchasing Behavior of Consumer. This research aimed to study demographic factors, perception factors affecting green Agriculture Products Purchasing Behavior of Consumer. A Case study of the student at Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University. Sample group is students in faculty of management science, Pibulsongkram Rajabhat University. There are 368 participants by random sampling method and quantitative data survey.

Research found that the overall perception was at a high level. Regarding the research hypothesis, the demographic factors has the effect on consumers' behavior on green agricultural productions. And other important factors also has the effect on consumers' behavior on green agricultural productions, including, 1) information on an environmental individual problem-cause, 2) relation between individual and environmental problem-cause, 3) unique details of green agricultural production, 4) correlation of marketing strategy and green agricultural production, However, the factor of unique details of green agricultural production, there is no effect on consumers' behavior on green agricultural productions.

Keywords: Cause based marketing; Environmental; Agriculture products purchasing behavior Pibulsgkram Rajabhat University

¹ Retail business management major, Pibulsongkram University
156 Phlai Chumphon, Mueang Phitsanulok, Phitsanulok 6500, Thailand
E-mail: passakorn_cha@yahoo.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมาที่มีกระแสวิกฤตถึงความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งไปทั่วโลก (Bergin-Seers, & Mair, 2009) ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องไปยังรูปแบบการบริโภคและการผลิตไปทั่วโลก ส่งผลต่อการเกิดกระแสของการพัฒนาที่เรียกว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) โดย Kotler and Armstrong (2005) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต้องสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ (Chen, 2010)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาผ่านมามีได้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคได้มีความตื่นตัวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นและปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Albayrak et al, 2013; Chen and Chang, 2012; Lee, 2009; Pickett-Baker & Ozaki, 2008; Paço & Raposo, 2008) จากการนำเสนอของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาเป็นประเด็นในการดำเนินการตลาดเป็นประเด็นหนึ่งที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่ช่วยใน

การสื่อสารการตลาดเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการดำเนินงานของธุรกิจจึงต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตและบรรทัดฐานของความคาดหวังของสังคม (Deegan 2002) จากงานวิจัยของ Olson (2009) กล่าวว่า การตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว ได้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนำไปในทิศทางที่จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงมีความสนใจในการศึกษาผลกระทบของการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยศึกษาในบริบทของการรับรู้ ความเกี่ยวข้องกับปัญหา ความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ฉะนั้นจากผลการศึกษาที่ได้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในหลายๆองค์การที่จะนำสู่การประยุกต์ใช้ในการสร้างแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิผล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) หมายถึง กิจกรรมในแต่ละช่วงที่รวมตั้งแต่ทางเลือกของกระบวนการผลิต การปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นต้น ตลอดจนการโฆษณา (Diglel and Yazdanifard, 2014) โดย Olson (2009) เสริมว่า การตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางที่จำนวนผู้บริโภค

สีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นส่งผลให้ผู้ผลิตต้องผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

จากงานวิจัยของ Townsend (2017) พบว่าความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมปรากฏเมื่อมีการโฆษณา สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคได้มีความตื่นตัวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นและปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้ในปัญหา สิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Albayrak et al, 2013; Lee, 2009; Pickett-Baker & Ozaki, 2008; Paço & Raposo, 2008) จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นสนับสนุนกับประเด็นงานวิจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษาด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่งานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในบริบทภาคธุรกิจเอกชนเกี่ยวกับมุมมองโดยทั่วไปไม่ได้ทำการระบุตัวสินค้า ซึ่งไม่มีใครนำเรื่องปัญหาของสินค้าเกษตรมาแก้ไขปัญหาเพราะการเกษตรของต่างประเทศจะมีความรู้ความเชี่ยวชาญและรัฐบาลทำการสนับสนุนเต็มที่ในการดำเนินการเกษตร ในขณะที่ปัญหาด้านการเกษตรของประเทศไทยในปัจจุบันการเพาะปลูกส่วนใหญ่เป็นการเกษตรแบบเคมีเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งกระแสของการบริโภคสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจมากขึ้น

ดังนั้นกล่าวได้ว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นแนวทางในการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างหนึ่งที่ยังคงธุรกิจเข้ามาช่วยเหลือทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยการนำประเด็นสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาอย่างแท้จริงในการช่วยเหลือและยังเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรตลอดจนองค์กรธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ความเกี่ยวข้องกับสาเหตุปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคล ความใกล้ชิดกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของบุคคล คุณลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การรับรู้ความเกี่ยวข้องกับสาเหตุปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคล (Sherif & Hovland, 1961) หมายถึง การที่บุคคลเคยมีประสบการณ์ร่วมกับสาเหตุของปัญหาหรือเกิดขึ้นกับบุคคลรอบข้างเพราะฉะนั้นเมื่อมีปัญหาคู่ที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อการเข้าไปร่วมแก้ปัญหา โดยที่ Littlejohn and Foss (2008) อธิบายว่า เป็นความรู้สึกเกี่ยวพันของแต่ละบุคคล (Ego-involvement) ที่มีต่อประเด็นหนึ่งที่เกิดขึ้นทางสังคมโดยบุคคลจะทำการเชื่อมโยงไปยังความต้องการ คุณค่า และความสนใจส่วนตัว โดยที่ Smith and Paladino (2010) เสริมว่า ผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Concerned Consumer) เป็นคนที่ทราบว่าการผลิต การกระจายสินค้า การใช้ และการกำจัดซากของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสามารถช่วยลดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นจึงสะท้อนได้ว่าความห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จากงานวิจัยของ Christopher Gen (2008) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศนิวซีแลนด์ ผลการศึกษา

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา (Varadarajan and Menon, 1988) หมายถึง การที่บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในปัญหาโดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมทางการเกษตรที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นมานำเสนอถึงความครอบคลุมในการแก้ไขปัญหา จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย Lee (2009) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเยาวชนในประเทศฮ่องกงจำนวน 964 คน ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก (Peer Influence) การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น (Local Environmental Involvement) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม (Concrete Environmental Knowledge) โดยอิทธิพลระหว่างกลุ่มเพื่อนกับการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือเส้นทางอิทธิพลระหว่างกลุ่มเพื่อนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและสาเหตุของปัญหาสังคม หมายถึง การจัดการที่จะทำให้ตราสินค้าและสาเหตุของปัญหาสังคมถูกนำมาจัดวางให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (Nan and Heo, 2007; Lafferty et al, 2004) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ธุรกิจที่มีการนำสาเหตุปัญหาสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ในการทำการตลาดจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าควบคู่ไปกับการจัดการตราสินค้าเพื่อให้เกิดความสอดคล้องที่เหมาะสมต่อการรับรู้คุณค่าที่เกิดขึ้นต่อลูกค้าที่จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า (Becker Olsen, Cudmore, & Hill, 2006) จากงานวิจัยของ Becker-Olsen et al. (2006) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสาเหตุของปัญหาสังคมและตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการนำประสบการณ์

ไปเชื่อมโยงกับสาเหตุของปัญหาสังคม นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเพราะว่าลูกค้าจะมองการดำเนินงานของธุรกิจมีความเหมาะสมสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและสาเหตุของปัญหาสังคม

Srdan and Sarah (2010) ศึกษาเกี่ยวกับมิติของความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าและปัญหาทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ พบว่า ปัจจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ความสอดคล้องผลักดันโดยความเด่นชัดของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและสาเหตุของปัญหา (prominence fit) และ 2) กลุ่มที่ความสอดคล้องผลักดันโดยกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy fit) จากผลวิจัยของ Srdan and Sarah (2010) พบว่า ปัจจัยความสอดคล้องที่ปรากฏเด่นชัด (prominence fit) และปัจจัยความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy fit) มีผลกระทบในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาสังคมและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยความสอดคล้องของกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy fit) มีความสำคัญอย่างมาก ในขณะเดียวกันยังส่งผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงระดับของความสอดคล้องที่ปรากฏเด่นชัดและนำไปสู่การทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่นำมาใช้ในการดำเนินงาน จากงานวิจัยของ Lafferty, Goldsmith and Hult (2004) ศึกษาผลกระทบของการสร้างความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและสาเหตุปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยในตราสินค้าที่สูงจะส่งผลต่อการรับรู้สาเหตุของปัญหาทางสิ่งแวดล้อมสูงตามไปด้วย และยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างตราสินค้าและสาเหตุของปัญหาทางสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติของลูกค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) จากงานวิจัยของ Boztepe (2012) ศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเทศตุรกี โดยได้ศึกษาถึงการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกระทบท่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าการตระหนักในสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยดังกล่าว
ข้างต้นที่ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ความ
เกี่ยวข้องกับสาเหตุปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของ
บุคคล ความใกล้ชิดกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของบุคคล
คุณลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า กลยุทธ์ทางการ
ตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
เป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิจัยและอ้างอิงในการสร้าง
ปัจจัยสำหรับการวิจัยผลกระทบของการตลาดโดยใช้
สาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการ

ข้อผลิตภัณ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
กรณีศึกษาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เพื่อนำผลที่ได้มา
ใช้เป็นแนวทางในการจัดพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นสำหรับกลุ่มสินค้าเกษตร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ นักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี
โดยมีจำนวนทั้งหมด 4,566 คน ซึ่งทราบจำนวน
ประชากรที่แน่นอน จึงได้สุ่มของ Taro Yamane ใน
กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ค่าความผิดพลาด
ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{[1+N(e)^2]}$$

จากการคำนวณสูตรข้างต้น พบว่า จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 368 คน ตัวอย่างเป็นจำนวนตัวอย่งน้อยสุดโดยการเก็บตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้เท่ากับ 0.839 – 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่ดี และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ผู้วิจัยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย (1) สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย (2) สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมานได้ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยผลการวิจัยที่ผู้วิจัยค้นพบมีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 79.60 โดยอยู่ในชั้นปีที่ 4 มากที่สุด ร้อยละ 48.60 และสาขาที่ศึกษาส่วนใหญ่สาขาการบัญชี ร้อยละ 20.38 นอกจากนี้ นักศึกษามีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,001–5,000 บาท ร้อยละ 51.90 และส่วนใหญ่รู้จักสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 82.34 โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ทางหน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น ร้อยละ 68.21 นอกจากนี้ ส่วนใหญ่เคยเห็นสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีตรามาตรฐานรับรองในงานแสดงสินค้า ร้อยละ 61.68 โดยที่ตรารับรองมาตรฐานของสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่นักศึกษารู้จักมากที่สุด คือ ตราสัญลักษณ์คิ้วของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ร้อยละ 29.89 ส่วนใหญ่นักศึกษาเคยซื้อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 92.66 เป็นสินค้าประเภท คือ ผัก ร้อยละ 30.61 รองลงมาคือ ผลไม้ ร้อยละ 25.14 และอันดับที่สามคือ ข้าว ร้อยละ 16.31

2. ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การรับรู้ด้านความเกี่ยวข้องกับสาเหตุปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57

2.2 การรับรู้ด้านความใกล้ชิดกับสาเหตุปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87

2.3 การรับรู้สิ่งที่ปรากฏเด่นชัดของสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77

2.4 การรับรู้เกี่ยวกับความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่ง

แวดล้อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การสำรวจทางด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรม การซื้อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาพรวมเท่ากับ 3.80 หรือระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 หรือระดับมาก และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมน้อยที่สุดคือ ความยินดีซื้อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถึงแม้จะมีราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 หรือระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

จากการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ปัจจัยด้านเพศ ชั้นปีการศึกษา สาขาวิชาที่เรียน รายรับเฉลี่ยต่อเดือน การรู้จักสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเคยเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทางหน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น การเคยเห็นสินค้าที่มีมาตรฐานความปลอดภัยมาร่วมงาน และเคยซื้อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า เพศมีผลต่อความแตกต่างของระดับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีระดับนัยสำคัญ 0.03 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศชายมีระดับพฤติกรรม การซื้อสินค้าเกษตรที่เป็น

มิตรกับสิ่งแวดล้อมค่าเท่ากับ 4.04 มากกว่าเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.81 นอกจากนี้ปัจจัยชั้นปีการศึกษา สาขาวิชาที่เรียน รายรับเฉลี่ยต่อเดือน การรู้จักสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเคยเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทางหน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น การเคยเห็นสินค้าที่มีมาตรฐานความปลอดภัยมาร่วมงาน และเคยซื้อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ความเกี่ยวข้องกับสาเหตุปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคล ความใกล้ชิดกับสาเหตุปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการรับรู้สิ่งที่ปรากฏเด่นชัดของสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการทดสอบ Multiple regression พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเกี่ยวข้องกับสาเหตุปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคล ($\text{sig} = 0.00$, $B = 0.29$) การรับรู้สิ่งที่ปรากฏเด่นชัดของสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\text{sig} = 0.02$, $B = 0.16$) และการรับรู้เกี่ยวกับความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\text{sig} = 0.00$, $B = 0.40$) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา คือ การรับรู้เกี่ยวกับความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมา ปัจจัยด้านการรับรู้ความเกี่ยวข้องกับสาเหตุปัญหา

ด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคล และอันดับสุดท้ายคือการรับรู้สิ่งที่ปรากฏเด่นชัดของสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรหรือผู้ผลิตทางการเกษตรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อกลยุทธ์การตลาดสิ่งแวดล้อม โดยจากผลการทดสอบพบว่า มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามากที่สุดโดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.40 ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดสิ่งแวดล้อมที่นำมาใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาได้ตระหนักต่อการเข้ามามีส่วนร่วม จากการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อการรับรู้สาเหตุกลยุทธ์การตลาดสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีระดับค่าเฉลี่ย 3.79 โดยที่นักศึกษาจะให้ความสำคัญต่อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการให้ข้อมูลของสินค้าที่แสดงถึงความแตกต่างจากสินค้าเกษตรทั่วไปอย่างชัดเจนในการเลือกซื้อในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งจะเป็แรงจูงใจในการเข้ามาร่วมสนับสนุนกิจกรรมการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Townsend (2017) พบว่า ความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมปรากฏเมื่อมีการโฆษณา โดยงานวิจัยของ Green & Pelozo (2014) สนับสนุนให้เห็นว่า ผู้บริโภคบางคนที่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยแรงจูงใจส่วนตัวเป็นเหตุผลที่ช่วยให้ผู้บริโภคมองสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมเข้ามาเพราะประโยชน์จากกิจกรรมที่ปรากฏมีประโยชน์ต่อตนเอง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

เกษตรกรหรือผู้ผลิตทางการเกษตรจะต้องให้ความสำคัญกับสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะนำมาใช้ในการจัดกิจกรรมการตลาดโดยต้องมีความสอดคล้องกับการรับรู้ความเกี่ยวข้องกันกับสาเหตุปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคล โดยจากผลการทดสอบพบว่า มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา รองลงมาจากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.29 นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อการรับรู้ความเกี่ยวข้องกันกับสาเหตุปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคลอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยนักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมว่าเป็นปัญหาที่ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งจะส่งผลต่อนักศึกษาให้มีการนำประสบการณ์เข้ามาทำการเชื่อมโยงกับสาเหตุปัญหาสิ่งแวดล้อมที่นำไปสู่การเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม (Becker-Olsen et al., 2006) ซึ่งผลการวิจัยด้านการรับรู้ความเกี่ยวข้องกันกับสาเหตุปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christopher Gan (2008) พบว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตลอดจนประเด็นทางด้านการรับรู้สิ่งที่ปรากฏเด่นชัดของสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยจากผลการทดสอบพบว่า มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาโดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.16 ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรหรือผู้ผลิตทางการเกษตรต้องให้ความสำคัญต่อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการให้ข้อมูลของสินค้าที่แสดงถึงความแตกต่างจากสินค้าเกษตร

ทั่วไปอย่างชัดเจนในการเลือกซื้อเป็นประเด็นที่นักศึกษาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างจากสินค้าเกษตรทั่วไปตลอดจนการสื่อสารถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดโดยใช้สาเหตุปัญหาสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grunert, Hieke & Wills (2014) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเกี่ยวกับความกังวลในบริบทของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการดำเนินงานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งตราสัญลักษณ์ที่แสดงนอกจากป้ายโฆษณาที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ฉลากสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค

โดยสรุปกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรหรือผู้ผลิตทางการเกษตรควรสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญของสาเหตุปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในตัวสินค้าเกษตรที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมการตลาด โดยให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในระบบห่วงโซ่การผลิตและระบบห่วงโซ่การบริโภคของประเทศเพื่อเป็นแรงผลักดันอย่างมีนัยสำคัญต่อการตระหนักของลูกค้านำในการเข้าแสดงคุณลักษณะความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการแก้ไขปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม หรือกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าที่มีต่อความเกี่ยวพันกับลูกค้าที่จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มุ่งหวัง (Zaichkowsky, 1985)

ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการ

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของผลกระทบของการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กรณี

ศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ซึ่งเป็นแนวทางในการบริหารงานให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรหรือผู้ผลิตทางการเกษตรโดยเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรหรือผู้ผลิตทางการเกษตรควรมีการดำเนินงานการจัดกิจกรรมการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเน้นเรื่องตัวสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการให้ข้อมูลของสินค้าที่แสดงถึงความแตกต่างจากสินค้าเกษตรทั่วไปอย่างชัดเจนในการเลือกซื้อ อีกทั้งควรกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดซื้อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสะท้อนที่การช่วยสร้างคุณค่าในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมปัจจุบันอย่างแท้จริง ตลอดจนด้านการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องสะท้อนสื่อความหมายเพื่อสร้างการรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจนที่จะส่งผลการจดจำและกระตุ้นในการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภค

2. ผู้มีส่วนได้เสียทั้งที่เป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรหรือผู้ผลิตทางการเกษตรหน่วยงานภาครัฐและตัวแทนภาคเอกชน ควรมีการดำเนินงานร่วมมือกันในการจัดทำแผนพัฒนาส่งเสริมความร่วมมือในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการผลักดันกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้เป็นรูปธรรมและมีความต่อเนื่อง จากผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ทุกคนควรมี

ส่วนร่วมกันในการแก้ไข อีกทั้งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในภาคการเกษตรนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวเอง/ครอบครัว/บุคคลรอบข้าง ตลอดจนเป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการติดตามข่าวสารดังนั้นในการสร้างความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียจึงเป็นประเด็นโดยต้องมีการขยายผลของกิจกรรมให้เกิดความต่อเนื่องหรือเชื่อมโยงในห่วงโซ่การผลิต อีกทั้งนโยบายควรมีการผลักดันกิจกรรมไปยังผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรหรือผู้ผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่นที่มีศักยภาพความพร้อมในการจัดกิจกรรมทั้งด้านลูกค้าและสถานที่ โดยทางภาครัฐและตัวแทนภาคเอกชนควรเข้าไปส่งเสริมพัฒนาให้ความรู้ เป็นศูนย์กลางในการประสานงานและแหล่งทรัพยากรเพื่อเข้าไปช่วยในการพัฒนาให้เกิดศักยภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรหรือผู้ผลิตทางการเกษตร

3. ควรยกระดับสินค้าและสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงเครื่องหมายบนสินค้าเกษตรสะท้อนให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมและสะท้อนถึงการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมให้ปรากฏเด่นชัดบนตัวสินค้าเกษตร ตลอดจนการออกแบบงานกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและการจัดสถานที่ขายต้องมีความน่าสนใจที่เชื่อมโยงกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมทางการเกษตรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่เกิดจากการบริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Reference

- Albayrak, T., Aksoy, A. & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39
- Becker-Olsen, Karen, L., Andrew, B., Cudmore, & Ronald P. Hill (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59(January), 46-53.
- Bergin-Seers, S., & Mair, J. (2009). Emerging green tourists: Their behaviours and attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 109-119.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 1, 5-21. Retrieved from <http://ejeps.fatih.edu.tr/docs/articles/146.pdf>
- Chen, Y. S. & Chang, C.H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Christopher Gan, H. Y. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 93-102.
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and Environmental Disclosures a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311.
- Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2014). *Green Marketing: Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products*. Global Journal of Management and Business Research.
- Green & Peloza. (2014). Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141.
- Grunert, K.G., Hieke, S. & Wills, J. (2014) Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use. *Food Policy*, 44, 177-189.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.

- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) Initiatives : Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of advertising*, 36(2), 63-74.
- Olson, E. G. (2009). Business as environmental steward: the growth of greening. *Journal of Business strategy*, 30(5), 4-13.
- Paço, A. & Raposo, M. (2008), “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Oxford, England: Yale University Press
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating Consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93–104
- Solomon, M. R. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. Pearson Education.
- Townsend, A. O. (2017). *Green Marketing Effects on the Consumer*. A Thesis Submitted to the Honors College of The University of Southern Mississippi
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.