

รูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน

วรรณภา จูฑิธนันท์^{1*} ศิริลักษณ์ เมฆสังข์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปของเยาวชน 2. ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน และ 3. ศึกษารูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 900 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ สรุปได้ว่ามี 8 ตัวแปรจาก 3 องค์ประกอบในการกำหนดเป็นรูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน ดังนี้คือ 1. องค์ประกอบด้านเจตคติ (Mind) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความศรัทธา ทศนคติ และกลุ่มอ้างอิง 2. องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ผลิตรายณ์ และการส่งเสริมทางการตลาด และ 3. องค์ประกอบด้านความรู้ (Mastery) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและสิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี และผลการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมในการกำหนดเป็นรูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน จึงกำหนดรูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชนในครั้งนี้ว่า “รูปแบบ สามเอ็ม (3 M’s)” ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านเจตคติองค์ประกอบการตลาด และองค์ประกอบด้านความรู้

คำสำคัญ : รูปแบบการตลาดสีเขียว, อุตสาหกรรมอาหาร, เยาวชน

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎิบัณตติ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

²ที่ปรึกษาดุขฎิบัณตติ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎิบัณตติ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: tidty.tidty@gmail.com

GREEN MARKETING MODEL OF FOOD INDUSTRY AMONG THE YOUTHS PEOPLE

Wannapa Thititananont^{1*}Sirilak Meksang²**Abstract**

The purposes of this research were to 1. study general information of youths, 2. investigate the youths' opinions on green products in food industry, and 3) propose a green marketing model on the food industry for this target group. The sample was 900 students of Rajabhat universities in Ratanakosin group and 8 strategy experts. The instrument for data collection was a five-point rating scale questionnaire. The data were analyzed by using percentage, means, standard deviation, and Exploratory Factor Analysis (EFA).

The findings revealed as follows. The EFA found that the green marketing strategy on the food industry for the youths constitutes three major components or 3 M's: mind, marketing, and mastery. These three components were made up of 8 variables. The mind component comprised three variables: trust, attitudes, and reference. The marketing component was composed of three variables: pushing, product, and promotion. The mastery component consisted of two variables: legal knowledge and environment as well as technology. The in-depth interviews with the 8 strategy experts revealed that all of these variables were suitable to be embraced in the green marketing model formulation, targeting at the youths. Thus, the researcher developed a strategy called 3 M's strategy consisting of mind, marketing, and mastery.

Keywords : Green marketing Model, Food Industry, The Youth

¹D.B.A. In Business Administration, Naresuan University

²Advisor In Business Administration, Naresuan University

* Corresponding author, e-mail: vrurdijournal@hotmail.com

บทนำ

การเสื่อมสภาพของสภาพสิ่งแวดล้อม การเพิ่มขึ้นของปัญหามลภาวะเป็นพิษ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร แหล่งทรัพยากรถูกทำลาย ฯลฯ เหล่านี้กำลังเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคและสาธารณชนต้องตระหนักและคำนึงถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ และเริ่มจริงจังกับการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อันมีสาเหตุหลักมาจากการใช้ทรัพยากรอย่างไม่ขีดจำกัด (Polonsky, 1994) อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้ พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์หรือประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Elkington, 1994) และมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากร และปกป้องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Chen, 2008 และ Ottman, 1998) เช่นการซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลดการใช้ขยะ หรือการประหยัดน้ำมัน เป็นต้นปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นวิถีชีวิตแนวใหม่ที่เข้าสู่ยุคบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตการบริโภคในแนวทางดังกล่าวเรียกว่า “สินค้าสิ่งแวดล้อม” (Green Product)

สินค้าสิ่งแวดล้อมที่ผลิตออกสู่ตลาด จึงจำเป็นต้องอาศัยกลไกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือการตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือถูกเรียกว่าการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) (Kotler, 1999) ซึ่งแนวคิดดั้งเดิมระบุไว้ว่า เป็นความพยายามขององค์กรที่จะออกแบบการผลิต การส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา และการกระจายสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม จึงกล่าวได้ว่าการตลาดสีเขียว จัดเป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเป็นการมองจากภายนอกไปสู่ภายใน (Outside – In) (อนุวัต สงสม, 2555) ดังนั้น การกำหนดรูปแบบการตลาดสีเขียวในมุมมองของผู้บริโภคนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงประเภทหรือกลุ่มของผู้บริโภคต่างๆ เพื่อประโยชน์สำหรับการกำหนดรูปแบบการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ทั้งนี้การศึกษาของ Oliver (2007) ได้แบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ 1. ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ คือผู้บริโภคที่มีค่านิยมและให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และมีความเต็มใจในการปฏิบัติตนเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม 2. ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง คือให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง แต่มองว่าการเสียสละของแต่ละบุคคลไม่สามารถก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้ 3. ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน คือ กลุ่มนี้มีความเชื่อว่าการเสียสละหรือการกระทำของแต่ละคนสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมได้แต่ยังไม่พร้อมที่จะปฏิบัติจริง และ 4) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว กลุ่มนี้ไม่เห็นความสำคัญต่อการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมและไม่เชื่อว่าการกระทำของแต่ละคนจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม และการศึกษาของ Paco, Raposo และ Filho (2009) จำแนกเกณฑ์ความอ่อนไหวของความคิดเห็นถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคออกเป็น 3กลุ่ม คือ 1. กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียว เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม 2. กลุ่มที่เป็นกลาง เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจต่อการรักษาสภาพแวดล้อมแต่การปฏิบัติยังไม่ชัดเจนนัก แต่เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดโดยกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี เช่นกลุ่มเยาวชนนักศึกษา พนักงานบริการ และพนักงานขาย เป็นต้น และ 3. กลุ่มที่ยังไม่สามารถระบุได้ เป็นกลุ่มที่ไม่เห็นว่าการกระทำของตนจะส่งผลดีต่อการปรับปรุงสภาพแวดล้อมแต่อย่างใด

จากแนวคิดการจำแนกประเภทของผู้บริโภคดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งแสวงหารูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมในกลุ่มเยาวชน เนื่องจากกลุ่มเยาวชนดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมที่ปฏิบัติยังไม่ชัดเจนนักการแสวงหารูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชนในครั้งนี้นี้ยังมีการปรับเปลี่ยนมาจากการตลาดแบบดั้งเดิมโดยเพิ่มเติมประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชนให้มีความเฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นด้าน

ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือแม้แต่การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่บรรลุเป้าหมายในการแข่งขัน และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

งานวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดตัวแปร รูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน โดยการกำหนดแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. องค์ประกอบด้านผู้บริโภค ประกอบด้วย ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะ และอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง 2. องค์ประกอบด้านการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3. องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ปัจจัยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม กฎระเบียบ/กฎหมาย และเทคโนโลยี/นวัตกรรม ทั้งนี้เพื่อให้การกำหนดรูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน ที่ค้นพบสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมและรอบด้านอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของเยาวชน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน
3. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นระบบและเป็นขั้นเป็นตอน จึงจัดลำดับเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมโครงร่างวิจัยโดยศึกษาทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมและทำการสรุปรวบรวมประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีใช้เป้าหมายการวิจัย และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุง จนได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัย โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่พัฒนาขึ้นสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยมีนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 5 มหาวิทยาลัยราชภัฏ ดังนี้คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ เป็นหน่วยวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์และรายงานผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิถึงความเหมาะสมและการใช้ประโยชน์ของตัวแปรต่างๆ ที่กำหนดขึ้นเป็นรูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน จากนั้นนำผลการวิเคราะห์จัดทำเป็นรายงานทำการสรุปและอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยรวมทั้งข้อเสนอแนะจากการวิจัยและข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเยาวชนผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าอาหารที่มีสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมครั้งล่าสุดเมื่อไม่เกิน 3 เดือนที่ผ่านมา และกลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ และเพื่อนร่วมงาน และคนใกล้ชิด ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแสดงภาพรวมของลักษณะตัวแปรทั้ง 11 ตัวแปร ได้แก่ ความเชื่อค่านิยมทัศนคติ และกลุ่มอ้างอิง ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม กฎระเบียบ/กฎหมาย และเทคโนโลยี/นวัตกรรม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบด้านต่างๆ

ด้าน	องค์ประกอบความคิดเห็นต่อ การซื้อสินค้าสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมอาหาร	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD	แปลผล
ผู้บริโภค	ความเชื่อ	3.75	.713	มาก
	ค่านิยม	3.58	.754	มาก
	ทัศนคติ	3.55	.713	มาก
	กลุ่มอ้างอิง	3.70	.651	มาก
ตลาด	ผลผลิตภัณฑ์	3.59	.618	มาก
	ราคา	3.69	.656	มาก
	สถานที่	3.55	.636	มาก
	การส่งเสริมการตลาด	3.51	.591	มาก
สิ่งแวดล้อม	สิ่งแวดล้อม	3.68	.696	มาก
	กฎระเบียบ / กฎหมาย	3.71	.673	มาก
	เทคโนโลยีและนวัตกรรม	3.65	.596	มาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสินค้าสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมอาหารพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นมากที่สุดสำหรับองค์ประกอบด้านความเชื่อ รองลงมาคือด้านกฎระเบียบ/กฎหมาย ด้านกลุ่มอ้างอิง สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ และด้านทัศนคติตามลำดับ

ตอนที่ 3 รูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มเดียวกันจาก 3 องค์ประกอบจำนวน 11 ปัจจัย แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยดังนี้คือ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านผู้บริโภค

	Component Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.255	51.592	51.59	8.255	51.592	51.59	4.338	27.115	27.115
2	1.526	9.540	61.13	1.526	9.540	61.13	3.509	21.931	49.046
3	1.088	6.801	67.93	1.088	6.801	67.93	3.022	18.887	67.933

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านผู้บริโภค และหลังจากทำการหมุนแกนปัจจัย (Rotation) พบว่าสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 ปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 67.933 ได้แก่ปัจจัยด้านทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง และศรัทธาซึ่งเกิดจากผลรวมของปัจจัยค่านิยมและความเชื่อ ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ใหม่ว่า องค์ประกอบด้าน “เจตคติ” (Mind)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาด

	Component Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.509	46.934	46.934	7.509	46.934	46.934	4.517	28.232	28.232
2	1.377	8.608	55.542	1.377	8.608	55.542	2.924	18.278	46.510
3	1.017	6.359	61.901	1.017	6.359	61.901	2.463	15.392	61.901

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาด และหลังจากทำการหมุนแกนปัจจัย (Rotation) พบว่าสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 ปัจจัย และอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 61.901 ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเกิดจากผลรวมของปัจจัยราคาและสถานที่ ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้าน “การตลาด” (Marketing)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.372	52.658	52.658	7.372	52.658	52.658	5.731	40.933	40.933
2	1.442	10.299	62.957	1.442	10.299	62.957	3.083	22.024	62.957

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม และหลังจากทำการหมุนแกนปัจจัย (Rotation) พบว่าสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 2 ปัจจัย ซึ่งอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 62.957 ได้แก่ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านความรู้ซึ่งเกิดจากผลรวมของปัจจัยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย/กฎระเบียบ ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ใหม่ว่าองค์ประกอบด้าน “ความรอบรู้” (Mastery)

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดจำนวนที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ไปทำการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อยืนยันถึงความเหมาะสม ความเป็นไปได้และการใช้ประโยชน์ พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิต่างแสดงความเห็นด้วยต่อตัวแปรต่างๆ ทั้ง 8 ประการในการกำหนดเป็นรูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน ผู้วิจัยจึงกำหนดรูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชนในครั้งนี้ว่า “รูปแบบ สามเอ็ม (3M's)” ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านเจตคติ (Mind) องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing) และองค์ประกอบด้านความรู้ (Mastery) ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน

อภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อแสวงหารูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน สรุปได้ว่ามี 8 ปัจจัยจาก 3 องค์ประกอบ ดังนี้คือ 1. องค์ประกอบด้านเจตคติ (Mind) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความศรัทธา ทัศนคติ และกลุ่มอ้างอิง 2. องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing) ประกอบด้วย

3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด และ 3. องค์ประกอบด้านความรู้ (Mastery) ประกอบด้วย 2 ปัจจัยได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและสิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี โดยอภิปรายผลของข้อค้นพบดังนี้คือ

ค่านิยมและความเชื่อในตัวบุคคล ทศนคติ และกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการซื้อสินค้าสิ่งแวดล้อมของเยาวชน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งแวดล้อม โดยมากมักเป็นผู้ที่มีความเชื่อหรือค่านิยมและทศนคติที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้น การสร้างค่านิยมเชิงบวกหรือความเชื่อให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้หันมาใส่ใจและเลือกซื้อสินค้าสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (Laroche & Barbaro, 2001; Mostafa, 2007; Chen, 2008) ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ก็เป็นองค์ประกอบในการส่งเสริมการซื้อสินค้าสิ่งแวดล้อม แต่จะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการประหยัดของลูกค้านั้นในระยะยาว แม้ว่าราคาอาจสูงกว่าสินค้าปกติ (Polonsky & Resenberger, 2001; Kotler, 2011; Wohlgemuth et al., 1999)

ขณะที่รอบรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและกฎระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการที่ประชาชนเริ่มได้รับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความตระหนักและกังวลใจต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และเริ่มให้ความสนใจต่อการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามภาครัฐควรส่งเสริมการบริโภคสินค้าสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน (Chan & Lau, 2000; Follows & Jobber, 2000; Lin & Ho, 2011; Afzaal Ali, et al., 2011)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนผู้ผลิตที่ให้ความสนใจต่อการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้นำรูปแบบสามเอ็มดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือหรือกลไกในการขับเคลื่อนส่งเสริมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าเครื่องมือราคาและสถานที่จัดจำหน่าย เป็นปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่มีน้ำหนักมากที่สุด ดังนั้น ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจต่อการบริโภคสินค้าสิ่งแวดล้อมอันดับแรก คือ การจัดวางทำเลที่ตั้งของสินค้า และการกำหนดราคาที่ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างกันมากนักระหว่างสินค้าสิ่งแวดล้อมกับสินค้าปกติทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มต่างๆ ด้วยเพื่อทำการเปรียบเทียบและยืนยันองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดสี่เหลี่ยมว่าสามารถนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบการตลาดสี่เหลี่ยมสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นๆ ได้

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาทางด้านผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต ซึ่งเป็นกลุ่มหนึ่งที่ได้รับผลกระทบทางตรงจากปัญหาสิ่งแวดล้อมและแรงกดดันจากลูกค้าผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกภูมิภาค และทุกพื้นที่ เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงระดับความตระหนัก หรือความเอาใจใส่ต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2553).แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.ดุษฎีนิพนธ์สาขการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพฑูรย์ พิมพ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อนุวัต สงสม. (2555). “การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค.”วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.8(1):5 – 84.
- Afzaal Ali, et al. (2011).“Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country.” International Journal of Business and Social Science,2(3): 217 – 226.
- Chen, Y. S. (2008). “The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms”. Journal of Business Ethics,77(3): 271 – 286.
- Comrey, AL., & Lee, HB. (1992). A first course in factor analysis. (2nd ed.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kangun, N., Carlson, L. and Grove, S.J. (1991). “Environmental advertising claims: a preliminary investigation.” Journal of Public Policy and Marketing, 10: 47-58.
- Kotler, P. (2011). Marketing Management. (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- Lin CY, Ho YH. (2011). Determinants of green practice adoption for logistics companies in China. J. Bus. Ethics, 98(1): 67 – 83.
- Mostafa, M. M. (2007). “A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer.”Journal of Psychology and Marketing, 24(5): 445-473.
- Paco, A. M. F. d., Raposo, M. L. B., and Filho, W. L. (2009). “Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study.” Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 17(1): 17-25.
- Polonsky, M.J., & Rosenberger, P.J., (2001). Reevaluating Green Marketing : A Strategic Approach. Business Horizons.
- Wohlgemuth, N., Getzner, M. and Park, J. (1999). “Green power: designing a green electricity marketing strategy.” Journal of Consumer Research, 2, December, 188-96.