

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภค



นางสาวณัฐนิชา นิสัยสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2556

**FACTORS AFFECTING GREEN PRODUCTS
PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMER**



Natnicha Nisaisuk

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2013**

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ศ. ดร. วิมลลักษณ์ สุตะพันธ์)

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร. ขวัญกมล ดอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(อ.ดร. นัทรเพชร ยศพล)

กรรมการ

(ศ. ดร. ชูกิจ ลิมปิจำนงค์)

(อ. ดร. พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและนวัตกรรม คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ณัฐนิชา นิสัยสุข : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภค (FACTORS AFFECTING GREEN PRODUCTS PURCHASING
BEHAVIOR OF CONSUMER) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์
ดร.ขวัญกมล คอนขวา, 112หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม
และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน
นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์
การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ
การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการ
สื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.203$) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
($\beta = 0.141$) การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.130$) ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.129$) ราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.122$) และความรู้ในปัญหา
สิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.101$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจ ($\beta = 0.293$) และปัจจัยความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ($\beta = 0.170$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

NATNICHA NISAIKUK : FACTORS AFFECTING GREEN PRODUCTS
PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMER. THESIS ADVISOR :
ASSOC.PROF. KWUNKAMOLDONKWA, Ph.D., 112PP.

CONSUMER/BEHAVIOR/GREEN PRODUCTS

This research aimed to study personal factors, green marketing factors and corporate social responsibility factors affecting green products purchasing behavior of the consumer. The target groups who bought green products lived in Bangkok and NakhonRatchasima. Questionnaires were dispatched to 400 samples and the data were statistically analyzed by the percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis.

The results showed that different personal factors which were gender and age affected green products purchasing behavior of the consumer. The green marketing factors were green marketing communications ($\beta = 0.203$), green product attitude ($\beta = 0.141$), environment concern ($\beta = 0.130$), trust in the green product ($\beta = 0.129$), green brand ($\beta = 0.122$) and environmental knowledge ($\beta = 0.101$) affecting green products purchasing behavior of the consumer. The factors of corporate social responsibility were voluntary ($\beta = 0.293$) and mandatory ($\beta = 0.170$) affecting green products purchasing behavior of the consumer.

School of Management Technology

Academic Year 2013

Student's Signature_____

Advisor's Signature_____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ตลอดจนช่วยในการแก้ไข
ปัญหาและให้กำลังใจเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลลักษณ์ สุตะพันธ์
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.ฉัตรเพชร ยศพล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์
ที่ได้ให้ความรู้ แนวคิด คำปรึกษา และคำแนะนำทางวิชาการในการทำวิจัย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคนที่ให้การเลี้ยงดูอบรม
สนับสนุน และเป็นกำลังใจที่สำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้
ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีในการทำวิทยานิพนธ์จนประสบ
ความสำเร็จ

ณัฐนิชา นิสัยสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช

บทที่

1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.3 สมมติฐานการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	10
1.6 คำนิยามศัพท์	10

2 ทัศนั้วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสิ่งแวดล้อม	11
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	20
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	37

3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	38
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย	38
3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย	41
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ หน้า

3 วิธีดำเนินการวิจัย(ต่อ)

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	44
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
3.8 ทดสอบสมมติฐาน	49

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและ การอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	5	1
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อม	5	2
4.3 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	64	
4.4 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.....	69	
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	70	
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	74	
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	80	
4.8 การอภิปรายผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์	84	

5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย	89
5.2 ข้อเสนอแนะ	9 2
รายการอ้างอิง	95
ภาคผนวก	
แบบสอบถามการวิจัย	1 03
ประวัติผู้เขียน	112

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	กระบวนทัศน์ใหม่ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	13
3.1	การคำนวณจำนวนตัวอย่างโดยอิงเกณฑ์จากประชากรทั้งหมด	40
3.2	ค่าความน่าเชื่อมั่นแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3. ฟงัน	
3.3	ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	47
4.1	จำนวนร้อยละของประชากรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	5 1
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อม	5 2
4.2.1	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมจำแนกตาม ประเด็นย่อยทางการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	54
4.2.2	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมจำแนกตาม ประเด็นย่อยทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	55
4.2.3	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมจำแนกตาม ประเด็นย่อยทางด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	56
4.2.4	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมจำแนกตาม ประเด็นย่อยทางด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	58
4.2.5	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมจำแนกตาม ประเด็นย่อยทางด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	59
4.2.6	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมจำแนกตาม ประเด็นย่อยทางด้านฉลากสิ่งแวดล้อม	60
4.2.7	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมจำแนกตาม ประเด็นย่อยทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

..... 4.2.8	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมจำแนกตาม ประเด็นย่อยทางด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม.....	69
4.3	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	64
4.3.1	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรจำแนกตามประเด็นย่อยทางด้าน การปฏิบัติตามกฎหมาย	65
4.3.2	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรจำแนกตามประเด็นย่อยทางด้าน ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ	66
4.3.3	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรจำแนกตามประเด็นย่อยทางด้าน จรรยาบรรณทางธุรกิจ	67
4.3.4	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรจำแนกตามประเด็นย่อยทางด้าน ความสมัครใจ	68
4.4	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม.....	69
4.5.1	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	70
4.5.2	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	71
4.5.3	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	73
4.5.4	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	74
4.6	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	76
4.7	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	81

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1	ฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4
2.1	ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อสังคมขององค์กร	
2.2	ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค	26
2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	37
4.1	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อม	53
4.2	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	64
4.3	ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	79
4.4	ตัวแปรปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	83

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้โลกกำลังเผชิญกับวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง โดยสาเหตุสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น เกี่ยวเนื่อง มาจากพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสำคัญ อันได้แก่ การเพิ่มขึ้นของประชากร (Population Growth) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี (Technological Advancement) และการพัฒนา ทาง เศรษฐกิจ (Economic Development) เป็นต้น ซึ่งได้ ส่งผลให้มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งด้านการพัฒนากระบวนการทางอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าไม่ได้มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพียงพอจะส่งผลให้เกิดของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อม และทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมาได้ อาทิเช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลภาวะทางเสียง และอาจจะนำไปสู่การ เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติตามมา ซึ่งในปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น (อนุรักษ์ ปิ่นทอง, ออนไลน์, 2554)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ และได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในขณะนี้คือปัญหาสภาวะโลกร้อน (Global Warming) โดยเกิดจากการที่ชั้นบรรยากาศตั้งแต่ผิวโลกขึ้นไปมีอุณหภูมิสูงขึ้น อันเนื่องมาจากการสะสมตัว กันของก๊าซเรือนกระจก ต่างๆ (Greenhouse Gas) ซึ่ง ได้แก่ คาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Dioxide) มีเทน (Methane) ไนตรัสออกไซด์ (Nitrous Oxide) และคลอโรฟลูโอโรคาร์บอน (Chlorofluorocarbon : CFC) ได้ทำให้เกิดการกักเก็บความร้อนไว้ในชั้นบรรยากาศของโลก ไม่ให้แพร่ออกไปสู่อวกาศ ทำให้ความร้อนถูกสะสมไว้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้โลกร้อนขึ้น (เอกพร เท็ดไท, 2553) ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การดำรงชีวิตของสัตว์ และความเป็นอยู่ของมนุษย์ อาทิเช่น อุณหภูมิ เกิดการแปรปรวน ฤดูกาลมีความผันผวนจากพื้นที่ที่มีอากาศหนาวเย็นกลายเป็นอากาศร้อน และพื้นที่อากาศร้อนกลายเป็นหนาวเย็น ฝนและลมพายุมีความรุนแรงขึ้น เช่นในกรณีของพายุเฮอริเคนแคทรีน่าที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2548 เป็นพายุที่มีความรุนแรงเมื่อขึ้นฝั่งอยู่ในระดับ 5 ซึ่งมีความรุนแรง

สูงสุด ได้ก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งชีวิต และทรัพย์สินเป็นจำนวนมากอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ในส่วนของระบบนิเวศได้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยพื้นที่อุดมสมบูรณ์ลดลง พฤติกรรม การดำรงชีวิต ของสัตว์เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดความไม่สมดุลของห่วงโซ่อาหาร วงจรชีวิต และเกิดการอพยพ ย้ายถิ่นฐาน น้ำแข็งขั้วโลกละลาย ซึ่งทำให้ปริมาณน้ำในมหาสมุทรเพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดน้ำท่วม และปริมาณน้ำจืดของโลกลดลง น้ำท่วมและภัยแล้งที่รุนแรงที่กำลังขยายพื้นที่มากขึ้นเรื่อยๆ เป็นต้น (กอร์, 2550) โดยปัญหาอุณหภูมิของโลกที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีนั้นเป็นปัญหาที่ผู้คนส่วนใหญ่ รับรู้โดยในปี พ.ศ.2541 เป็นปีที่โลกมีอุณหภูมิสูงที่สุด และในปี พ.ศ.2544 ถือเป็นปีที่อุณหภูมิโลก สูงขึ้นเป็นอันดับที่สอง อันเป็นผลมาจากปรากฏการณ์ลานินญา (La Niña) หรือปรากฏการณ์ที่ อุณหภูมิของพื้นผิวมหาสมุทรแปซิฟิกอุ่นขึ้นอย่างผิดปกติ ที่ผ่านมามีอุณหภูมิของโลกมีอัตรา เฉลี่ยที่สูงกว่าระดับปกติอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2520 การเพิ่มสูงขึ้นของอุณหภูมิโลกนั้น เป็นไปอย่างช้าๆ แต่ในอนาคตมีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ เกิดสถานการณ์ และปัญหาที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ตลอดจนเกิดปัญหาต่างๆ ในแต่ละส่วน ของโลก (สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 13, ออนไลน์, 2552)

การศึกษาในอดีตที่ผ่านมาพบว่าผู้บริหารโลกไม่ได้ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร รวมทั้งใน ภาครัฐกิจอุตสาหกรรม การคมนาคม และ ภาคครัวเรือน ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดวิกฤตต่อโลกที่รุนแรง มากขึ้นจึง นำมาสู่การหาหนทางในการปรับปรุงแก้ไข โดยในปัจจุบัน กระแสการรณรงค์ให้ ตระหนักและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้เกิดขึ้นทั่วโลก จึงส่งผลให้เกิดการสร้าง ผลิตภัณฑ์และบริการ ต่างๆ ที่ใส่ใจและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการปรับตัวเข้าหากันระหว่างมนุษย์ และธรรมชาติ เพื่อให้เกิด การอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน ดังที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงพระราชทานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแก่พสกนิกรคนไทย ให้ดำเนินชีวิตด้วยความ พอเพียง อยู่ในความพอประมาณ มีเหตุผล รวมถึงการมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เพื่อป้องกันตัวจาก ผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งนี้ต้องอาศัยความรู้ ความรอบคอบ และความ ระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาปรับใช้ในการดำเนินชีวิต ด้วยเศรษฐกิจพอเพียงมี ความเหมาะสมเป็นอย่างมากในสถานการณ์ของโลกยุคโลกาภิวัตน์ ที่ระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ได้เข้า มามีอิทธิพลต่อค่านิยมใน การดำเนินชีวิตของมนุษย์ และ ยังเป็นตัวการที่สำคัญในการทำลาย สิ่งแวดล้อมอีกด้วย (ชัยวัฒน์ คุปประตกุล, 2553)

ด้วยแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวต่อปัญหาสภาพแวดล้อมมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยในสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) ซึ่งกำลังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น และจากรายงานของ ACNielsen Global Consumer พบว่าคนไทยมีการตอบรับกระแสตื่นตัวต่อสภาวะโลกร้อนมากกว่าชาติต่างๆ ในเอเชีย อยู่ที่ร้อยละ 26 (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, ออนไลน์, 2551)

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือเรียกว่าผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากประการแรก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่เกิดการสูญเปล่าของวัตถุดิบ ประเด็นที่สองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ ประเด็นที่สามเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิม หรือกรรมวิธี การย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่ ประเด็นที่สี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่สิ้นเปลืองพลังงานจนเกินความจำเป็น ตั้งแต่ในขั้นตอนของการผลิต การใช้ จนถึงการค้าจัดซอก ประเด็นที่ห้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ฟุ่มเฟือย ประเด็นที่หกด้านกระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้ต้องไม่สิ้นเปลือง และมีการบริหารจัดการและกำจัดของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นที่เจ็ดต้องห้ามการทารุณกรรมสัตว์โดยการนำสัตว์ไปทดลองเพื่อวิจัยในการผลิตสินค้า และประเด็นที่แปดเป็นการห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเค็ดขาด หรือ ห้ามทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม ดังนั้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องประกอบด้วยหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) (สันทนา อมรไชย, ออนไลน์, 2552)



ภาพที่ 1.1 ฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ที่มา : สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, ออนไลน์ (2555)

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะได้รับฉลากรับรอง ซึ่งสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2555) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของฉลากสิ่งแวดล้อม ไว้ว่า มีขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้อย่างถูกต้อง ทางด้านผู้ผลิตเองก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ อีกทั้งทำให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ฉลากรับรองแบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้ (สันต์ โอพาพิริยกุล, ออนไลน์, 2554)

ประเภทที่ 1 ฉลากที่ดำเนินการโดยองค์กรอิสระ ได้มอบ ฉลาก ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดขององค์กรนั้น ๆ เช่น ฉลากเขียว (Green Label : Thailand) ซึ่งให้การรับรองโดย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และ Green Leaf ฉลากรับรองจากมูลนิธิใบไม้เขียว

ตัวอย่างสินค้าที่ได้รับฉลากประเภทที่ 1 ได้แก่ กระดาษชำระ Cellox Special เพิ่มตราข้างสั้นกว้าง 120F เพิ่ม 2 ห่วง 210 PF Upgrade และ โรงแรมรอยัลปรีนเซสหลานหลวง เป็นต้น

ประเภทที่ 2 ฉลากที่ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายแสดงฉลากที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ผลิตภัณฑ์ของตน โดยที่ผู้ผลิตเป็นผู้ออกฉลากเองเพื่อรับรองว่าผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Self-Declare) ฉลากประเภทนี้ไม่มีการกำหนดเกณฑ์หรือข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเชื่อถือได้แก่ผู้บริโภค

ตัวอย่างสินค้าที่ได้รับฉลากประเภทที่ 2 ได้แก่ ถุงของห้างสรรพสินค้าที่ประทับตราว่าสามารถนำมารีไซเคิลได้ SCG ECO-Value เช่น กระดาษ Idea Green กระเบื้องเซรามิก ตรา COTTO Touch Series เป็นต้น

ประเภทที่ 3 ฉลากที่บอกรายละเอียดเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดวัฏจักรชีวิตของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน ตลอดจนการกำจัดซาก โดยใช้การประเมินวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Assessment: LCA) ฉลากประเภทนี้จะต้องมีคณะกรรมการกลางตรวจสอบก่อน ซึ่งในรายละเอียดของการตรวจสอบต้องมีการร่วมกันทำกฎการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ (Product Category Rule: PCR) ขึ้นมาร่วมกันระหว่างคณะกรรมการและกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ เช่น ฉลาก Carbon Footprint และ ฉลาก Carbon Reduction Label ที่จัดทำโดยองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (Thailand Greenhouse Gas Management Organization : TGO)

ตัวอย่างสินค้าที่ได้รับฉลากประเภทที่ 3 ได้แก่ เครื่องดื่มโถกชนิดกระป๋อง ปริมาตรสุทธิ 325 ลูกบาศก์เซนติเมตร ใถ่ย่างเทอริยากิ ตราซีพี มาม่าเส้นน้ำใส น้ํานมถั่วเหลืองตราไวตาลีล์ ขนมอบเคี้ยวสำหรับสุนัข Jerhigh Chicken Stick ขนาด 80 กรัม เป็นต้น

ประเภทที่ 4 ฉลากที่เรียกว่ามีคุณสมบัติที่เด่นชัดเพียงประเด็นเดียว (Single Issue) เช่น ประหยัดพลังงานในคอมพิวเตอร์ หรือประหยัดพลังงานในเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะ

ตัวอย่างสินค้าที่ได้รับฉลากประเภทที่ 4 ได้แก่ ฉลาก Energy Star บนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

แนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจมากในตลาดโลก โดยที่องค์การสหประชาชาติ (The United Nations : UN) ได้คาดการณ์ว่าตลาดโลกสำหรับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะเติบโตมากขึ้นสามเท่าตัว คิดเป็นมูลค่า

ประมาณ 2,200 ล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี ค.ศ.2020 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าทางการตลาดที่จะต้องขยายตัวเข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทย (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, ออนไลน์, 2555)

งานวิจัยของ Elham Rahbar และ Nabsiah Abdul Wahid (2011) ได้พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง และเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Nai-Jen Chang และ Cher-Min Fong (2010) ได้ค้นพบว่า คุณภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christopher Gan และคณะ (2008) ที่ค้นพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ในการรักษาสีเขียว รวบรวมถึงการให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า โดยมีแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (นิโบล ตรีเสนห์จิต, 2553)

การตลาดสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ที่ใส่ใจในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแล อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการตลาดสิ่งแวดล้อมต้องสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ (Kotler, P. and Armstrong, G., 2004) ปัจจุบันการตลาดสิ่งแวดล้อมได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแนวทางขององค์กรที่ต้องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งการโฆษณาที่สื่อถึงความ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขององค์กร ได้เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสื่อสารเจตนารมณ์ของบริษัทไปสู่ผู้บริโภคเป็นวงกว้างมากขึ้น โดยเนื้อหาในโฆษณาจะสื่อสารถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร และการส่งเสริมให้ผู้บริโภคช่วยกันดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังตัวอย่างโฆษณาองค์กรของ

บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ที่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงการมีส่วนในความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) และการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่การจัดกิจกรรมปลูกป่า การร่วมในโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ขององค์กรและมีการถ่ายทอดเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ได้รับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร

การศึกษาประเด็นปัญหาทางสิ่งแวดล้อม และจากบทความงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และ ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อีกทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจที่แสดงออกผ่านการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นขององค์กรได้อีกด้วย ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนหรือกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังต่อไปนี้

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

H₂: ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม ราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

H₃: ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ปฏิบัติตามกฎหมาย ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จรรยาบรรณทางธุรกิจและความสมัครใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ เครื่องมือ แบบสอบถาม ในการสำรวจความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเน้นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน (Boztepe, 2012 ; Gan และคณะ, 2008 ; Lee, 2009) ปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จลากลสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Paço และ Raposo, 2008 ; Gan และคณะ, 2008 ; Pickett-Baker และ Ozaki, 2008 ; Lee, 2009 ; Gupta และ Ogden, 2009 ; Chang, N. และ Fong, 2010 ; Smith และ Paladino, 2010 ; Rahbar และ Wahid, 2011 ; Singh และ Gupta, 2011; Zhu และคณะ, 2012 ; Chen และ Chang, C., 2012; Albayrak และคณะ, 2013) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ปฏิบัติตามกฎหมาย ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จรรยาบรรณทางธุรกิจ และความสนใจ (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน , 2551) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การมีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง และการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Zhu และคณะ, 2012)

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรภาครัฐบาล และเอกชนในการออกนโยบายที่นำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถช่วยส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

1.6 คำนิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการ และเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เริ่มต้น ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้พลังงานและทรัพยากรในการผลิตอย่างคุ้มค่าที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นผลิตภัณฑ์ รอการบรรจุลงในหีบห่อบรรจุภัณฑ์ สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคต่อไป รวมไปถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธี โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก (กรมควบคุมมลพิษ, ออนไลน์, 2555)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (สถาบันไทยพัฒนา, ออนไลน์, 2555)

บทที่ 2

ปรัชญาบรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีการศึกษาปรัชญาบรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยครอบคลุมหัวข้อต่างๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสิ่งแวดล้อม

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสิ่งแวดล้อม

2.1.1 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

Kotler and Armstrong (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ที่ใส่ใจถึงผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลเสียต่อคุณภาพชีวิต และสวัสดิภาพของสังคม รวมถึงวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เกิดขึ้นมาจากการตระหนักถึงความรุนแรงในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ ซึ่งทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์และใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น จึงทำให้องค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการต่างปรับตัว และใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยที่การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต้องเริ่มต้นตั้งแต่การที่ผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิตดูแลสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาด

มีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้ออกมาทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งในแง่ของการวิจัยและพัฒนาที่ต้องไม่ให้เป็นพิษภัยกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โฟมซึ่งย่อยสลายได้ยากให้เป็นวัสดุทดแทนอื่นซึ่งย่อยสลายได้ง่ายกว่า หรือเป็นวัสดุที่มาจากธรรมชาติ การเลิกใช้ถุงหรือขวดพลาสติกแต่เลือกใช้ภาชนะที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ ในต่างประเทศ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก เพราะการตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลักถือได้ว่าเป็นการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งได้ (สันทนา อมรชัย , 2552)

ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ในระดับต่างๆ ได้แก่

- 1) Green เป็นระดับที่ใช้เกณฑ์การวัดทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว โดยดูที่ยอดขายของสินค้าไม่มุ่งเน้นที่การวัดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจสินค้าและบริการ มีกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน รถยนต์ใช้พลังงานทดแทนน้ำมัน สวนผักปลอดสารพิษ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้ถุงกระดาษแทนถุงพลาสติก เป็นต้น
- 2) Greener เป็นระดับที่มีจุดประสงค์มากกว่าการมุ่งวัดผลลัพธ์ทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว โดยเป็นการหวังผลด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น มีการส่งเสริมให้คนร่วมมือกันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และทรัพยากร ให้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติมากขึ้น เช่น นอกจากขายรถยนต์ประหยัดพลังงานแล้ว บริษัทยังมีแคมเปญรณรงค์ให้คนใช้รถอย่างมีความรับผิดชอบมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมวันตรวจสภาพรถ และการให้ความรู้ การตรวจสภาพรถเป็นประจำจะทำให้รถมีประสิทธิภาพสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการประหยัดน้ำมัน และลดปริมาณไอเสียที่ปล่อยออกมาสู่อากาศด้วย ดังนั้นตัววัดระดับนี้จึงมีทั้งยอดขายและจำนวนคนที่มาร่วมกิจกรรม
- 3) Greenest เป็นระดับที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ และก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม เช่น การบริการที่เปิดโอกาสให้คนที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประหยัดน้ำมันแต่ไม่ค่อยได้ใช้รถ ในกรณีที่อาจจะไปทำงานต่างประเทศช่วงหนึ่งโดยนำรถมาให้คนอื่นเช่าขับในช่วงนั้น จึงถือว่าเป็นการแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างคุ้มค่าที่สุด

แจกเกอลีน เอ. ออตแมน (2554) ได้กล่าวถึงกระบวนการทัศน์ใหม่ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการ ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการสร้างหรือสะท้อนคุณค่าของตราสินค้า หรือคุณค่าขององค์กรออกมาโดยการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ การมุ่งเน้นผลในระยะยาวมากกว่าในระยะสั้น พร้อมทั้งยึดหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการสร้างสมดุลระหว่างมุมมองสามด้าน (Triple Bottom Line) ซึ่งเป็นการมองผลกำไรควบคู่ไปกับผลดีที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 กระบวนการทัศน์ใหม่ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบ	การตลาดแบบเดิม	การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
ผู้บริโภค	เน้นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค	เน้นคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์	กลายเป็นขยะและถูกกำจัด มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ แหล่งวัตถุดิบมาจากทั่วโลก มีรูปแบบเดียวแต่ขายทั่วโลก	นำกลับมาใช้ใหม่หรือนำมาผลิตใหม่ มุ่งเน้นบริการ แหล่งวัตถุดิบมาจากท้องถิ่น มีรูปแบบเฉพาะสำหรับแต่ละท้องถิ่น
การตลาด	เน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการขาย การสื่อสารทางเดียว มุ่งเน้นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้ สร้างกลุ่มหรือสังคมของผู้ใช้ การบอกต่อแบบปากต่อปาก
องค์กร	เก็บเป็นความลับ ตอบสนองเชิงรับ อิสระและปิดกั้นจากภายนอก การแข่งขัน และมองแบบแยกส่วน เน้นระยะสั้น มองที่กำไรสูงสุด	เน้นความโปร่งใส ตอบสนองเชิงรุก พึ่งพากัน เป็นพันธมิตรกับผู้เกี่ยวข้อง การร่วมมือ และมองแบบองค์รวม เน้นระยะยาว สร้างสมดุลระหว่างกำไร สังคมและสิ่งแวดล้อม

ที่มา : แจกเกอลีน เอ. ออตแมน (2554)

2. 1.2 ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั้งจากบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อหาปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1) ความรู้ (Knowledge)

ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งพื้นฐานไม่ซับซ้อนและเป็นอิสระแก่กันไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่ยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Benjamin S. Bloom อ้างถึงใน อักษร สวัสดิ์, 2542)

ความรู้นับเป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ ซึ่งอาจจะโดยการนึกได้ มองเห็น ได้ยิน หรือ ได้ฟัง ความรู้นี้เป็นหนึ่งในขั้นตอนของการเรียนรู้ โดยประกอบไปด้วยคำจำกัดความหรือความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ไขปัญหา และมาตรฐานเป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นเรื่องของการจดจำได้ ระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนหรือใช้ความสามารถของสมองมากนัก ด้วยเหตุนี้ การจดจำได้จึงถือว่าเป็น กระบวนการที่สำคัญในทางจิตวิทยา และเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ใช้ความคิดและความสามารถทางสมองมากขึ้นเป็นลำดับ (มานิช เวชพันธ์, 2532 อ้างถึงใน ความรู้วิชาการ, ออนไลน์, 2557)

ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) หมายถึง ปริมาณการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของบุคคลความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ได้รับการยอมรับในการวิจัยทางการตลาด ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ความรู้เป็นแนวคิดที่สำคัญที่มีผลต่อวิธีการที่ผู้บริโภครวบรวมและจัดระเบียบข้อมูล และกำหนดวิธีการที่จะประเมินผลิตภัณฑ์และบริการ การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี (Paco and Raposo, 2008)

2) การใส่ใจหรือความกังวล (Concern)

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ของบุคคลที่แสดงถึงความกังวล สนใจ ห่วงใย ชอบหรือไม่ชอบ ในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม (Yeung, 2005, quoted in Lee, 2009)

ผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Concerned Consumer) เป็นคนที่ทราบว่า การผลิต การกระจายสินค้า การใช้ และการกำจัดซากของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสามารถช่วยลดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อมได้ และโดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองในการอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างดีเป็นสิ่งที่ยังกระทำ (Grunert and Juhl, 1995, quoted in Smith and Paladino, 2010) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมักจะพบว่าเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ และเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Davies et al., 1995; Hutchins and Greenhalgh, 1997, quoted in Smith and Paladino, 2010)

3) ทักษะคติ (Attitude)

ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยที่ทักษะคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทักษะคติ จึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (Roger, 1978 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533)

ทักษะคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) โดยทั่วไปเป็นองค์ความรู้ที่มีต่อการตัดสินใจในคุณค่าของการรักษาสิ่งแวดล้อม ได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรม ซึ่งผลของการศึกษารูปผลว่าทักษะคติต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (KotchenandReiling, 2000 quoted in Lee, 2009)

4) ฉลาก (Labeling)

ฉลาก (Labeling) เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2001 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548) หรือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ

เกี่ยวกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ โดยฉลากส่วนใหญ่จะเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งฉลากออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (อภิสิทธิ์ นัทรานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548)

1. ฉลากผลิตภัณฑ์ (Brand Label) เป็นฉลากที่แสดงตราผลิตภัณฑ์หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ป้ายลิวายส์ ป้ายไนกี้ ป้ายกูชชี เป็นต้น

2. ฉลากแสดงคุณภาพ (Grade Label) เป็นฉลากที่บ่งบอกระดับคุณภาพ หรือแสดงระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ด้วยอักษร จำนวนหรือคุณภาพรวมถึงฉลากที่แสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและรางวัลต่างๆ ที่ได้รับ ตัวอย่างเช่น น้ำมันพืชตราองุ่นไม่เป็นไข น้ำปลาแท้ตราปลาหมึก เป็นต้น

3. ฉลากแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Descriptive Label) เป็นฉลากที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้ การทำงาน การเก็บรักษา หรือลักษณะอื่นๆของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น วิธีการใช้ ส่วนประกอบ สถานที่ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต/หมดอายุ เป็นต้น

ฉลากเขียว หรือฉลากที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Label) หมายถึง ฉลากที่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายให้กับผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อตามวัตถุประสงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบของกำไร เนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้นจึงผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆต้องแข่งขันมากยิ่งขึ้นในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้านเทคโนโลยีที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชนและส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว ฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิตและการบริโภคของประชาชน (Business Connection Knowledge, ออนไลน์, 2557)

5) ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า คือ กลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ความแตกต่างระหว่างชื่อและตราสินค้าคือ ชื่อไม่ได้ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงแต่อย่างใด เป็นเพียงชื่อเท่านั้น โดยที่ชื่อดังกล่าวจะกลายเป็นตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนำไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่นๆ ด้วยเหตุนี้เองตราสินค้าจึงมีลักษณะใกล้เคียงกับชื่อเสียง โดย

ที่ตราสินค้าไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกเสมอไป กล่าวคือความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ (ไทบาวท์, 2551)

การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นวิธีการในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในการนำเสนอสินค้า จึงอาจเป็นการเพิ่ม โอกาสทางการค้า และเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง (บาร์ไวส์, 2551)

ตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิต หรือผู้ จำหน่ายแสดงที่ผลิตภัณฑ์ของตนโดยที่ผู้ผลิตเป็นผู้ออกฉลากเองเพื่อรับรองว่าผลิตภัณฑ์เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม (Self-declare) ฉลากประเภทนี้ไม่มีการกำหนดเกณฑ์หรือข้อกำหนดสำหรับ ผลิตภัณฑ์ แต่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างสินค้า เช่น ถุงของ ห้างสรรพสินค้าที่จะประทับตราว่าสามารถนำรีไซเคิลได้ SCG ECO-Value ได้แก่ กระดาษ Idea Green กระเบื้องเซรามิก ตรา CTTO Touch Series เป็นต้น (สันท์ โอพาพิริยกุล, 2554)

6) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึงการสื่อความหมายของ กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับ ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของ ลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ ได้แก่ การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (ศูนย์ศึกษาและวิจัย สื่อสารมวลชนอาเซียน, ออนไลน์, 2557)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications : IMC) เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของการวางแผนการสื่อสารที่ มีความครอบคลุมการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การ ส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ แผนการสื่อสารการตลาดนั้นยังผสมผสานกลยุทธ์การ สื่อสารรูปแบบต่างๆ เหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อการสื่อสารที่ต่อเนื่องชัดเจน และสอดคล้องกันอัน นำมาซึ่งผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงที่สุดได้ (4As, n.d., as cited in G. Belch and M. Belch, 2004 อ้างถึงใน ภิญญา ลิพัญญูเอี่ยม, 2551)

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง แนวทางขององค์กรที่ต้องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และเพื่อเป็นการ

กระตุ้นยอดขาย การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีหลายรูปแบบด้วยกัน อาทิ เช่น การโฆษณาที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสื่อสารเจตนารมณ์ของบริษัทไปสู่ผู้บริโภค โดยที่เนื้อหาในโฆษณาจะสื่อสารถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร และการส่งเสริมให้ผู้บริโภคช่วยกันดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น โฆษณาองค์กรของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ที่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร และการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การจัดกิจกรรมปลูกป่า การร่วมในโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆขององค์กร และมีการถ่ายทอดเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอกองค์กรได้รับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นต้น

7) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และ ไพบูลย์ เกียรติโกมล, 2545) สรุปความสอดคล้องความหมายของคุณภาพ ได้ 3 ด้าน คือ

1. การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด
2. การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า
3. มีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ของตนเอง ได้แก่ ความคงทน ความไว้วางใจได้ ความเที่ยงตรง การง่ายต่อการนำไปใช้หรือซ่อมแซม และคุณสมบัติที่มีคุณค่าอื่นๆ และคุณภาพผลิตภัณฑ์มักจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดนำมากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 2001 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2552)

กระแสการตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Environmentalism) ในปัจจุบันนี้ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นทำให้บริษัทผู้ผลิตได้นำแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาเป็นจุดเด่นสำคัญมาก แต่จากการศึกษาพบว่าบริษัทไม่ควรแต่สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะทางด้านกรออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการสร้างแตกต่างเท่านั้น แต่ยังคงควรที่จะตอบสนองต่อความต้องการ

ทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อบริษัทผู้ผลิต เช่นเดียวกับการมองหาโอกาสเพื่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของธุรกิจ (Chen et al., 2006; Hart, 1995; Peattie, 1992; Porter and van der Linde, 1995; Shrivastava, 1995 quoted in Chang and Fong, 2010)

8) ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยง และการพึ่งพากัน (Mayer, Davis and Schoorman, 1995) ความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ (Action) (Dietz, Hartog and Deanne, 2006) ซึ่งจากงานวิจัยของ Ndubisi (2007) พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นในความไว้วางใจของลูกค้า

อิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้ออาหาร และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือนโดยส่วนใหญ่ มาจากการบอกต่อ (Word of Mouth) การบอกต่อนั้นมีประสิทธิภาพในการชักจูงได้ดีกว่าการแนะนำ เชิญชวนของพนักงานขาย ในขณะที่เดียวกันการบอกต่อที่ส่งผลในทางลบต่อตราสินค้ามีผลที่จะสร้างความเสียหายให้ได้อย่างรุนแรง (Hoyer and MacInnis, 2004 quoted in Pickett-Baker and Ozaki, 2008) ในช่วงเริ่มต้นของการออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสู่ตลาดผู้บริโภคพบว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป และจากประสบการณ์ที่ไม่ดีในช่วงเริ่มต้นจึงทำให้กลายเป็นคำบอกต่อที่ไม่เป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Ottman, 1998 quoted in Pickett-Baker and Ozaki, 2008)

การศึกษาทางด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Trust) พบว่าความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคนี้ที่มีความตื่นตัวในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Chen, 2010 quoted in Chen and Chang, 2012) และในการศึกษามีการระบุถึงแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Purchase Intentions) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าเฉพาะ (Particular Product) ที่เกิดจากความต้องการทางด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ (Netemeyer et al., 2005; Morrison ,1979 quoted inChen and Chang, 2012) และมีการศึกษาถึงความไว้วางใจของลูกค้าในเชิงบวกซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในบริบทของการจัดการสิ่งแวดล้อม การศึกษานี้

มีสมมติฐานว่าความไว้วางใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Lu et al., 2010 quoted in Chen and Chang, 2012)

การศึกษาแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ศึกษาถึงความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การดำเนินธุรกิจให้ควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนได้อย่างยั่งยืน มิใช่เพียงการมุ่งเน้นแต่ในเรื่องของกำไรเป็นหลักอย่างเช่น ในการตลาดแบบดั้งเดิม แต่ต้องมีการคำนึงถึงทุกห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ในขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ ไปจนถึงขั้นตอนการส่งมอบให้ลูกค้า และการกำจัดซากของสินค้า ให้ทุกขั้นตอนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด อีกทั้งระดับของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นระดับของวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงปัจจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งแนวคิดที่ได้ศึกษาเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาแนวคิด ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยนำปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้ ความใส่ใจ ทัศนคติ ฉลาก ตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์

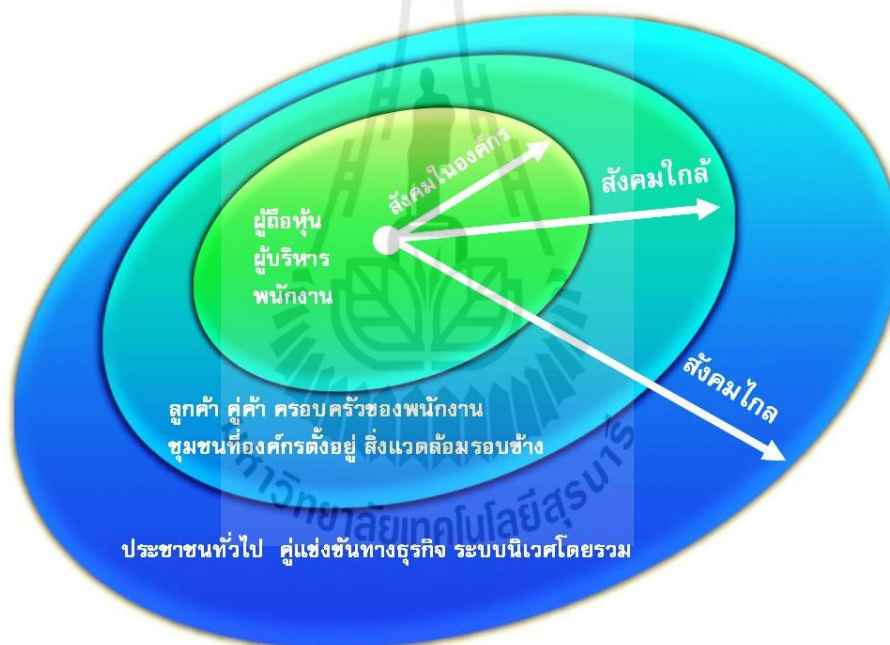
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การตลาดในปัจจุบันนี้กำลังเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงโดยฟิลิป คอตเลอร์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันกำลังเข้าสู่ยุคการตลาด 3.0 หรือยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Driven Era) โดยการมองผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นในองค์ประกอบของความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ ปัจจุบันผู้บริโภคพยายามมองหาสิ่งที่จะมาบรรเทาความกังวลใจจากสภาพปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้โลกน่าอยู่ขึ้น ผู้บริโภคมองหาบริษัทที่มีพันธกิจ (Mission) และค่านิยม (Values) ที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการสูงสุดทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นการตลาด 3.0 จึงเข้ามาช่วยเสริมให้การตลาดอารมณ์ (Emotional Marketing) สมบูรณ์ขึ้น

ทิศทางของการตลาดในปัจจุบันที่มุ่งเน้นไปที่การตลาดทางด้านคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามมา เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวต่อปัญหาทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยที่ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (2549) ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ได้ระบุว่าความ

รับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และไม่ได้เป็นต้นทุนทางธุรกิจแต่อย่างใด แต่เป็นการสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบให้แก่องค์กร CSR จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญขององค์กรในการแข่งขันในปัจจุบัน (White CSR, นิตยสาร, 2554)

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (สถาบันไทยพัฒนา, ออนไลน์, 2555)



ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ที่มา : สถาบันไทยพัฒนา (2555)

จากภาพที่ 2.1 สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะพิจารณาตั้งแต่ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

- สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวย
ของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

- สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป
ระบบนิเวศโดยรวม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่องค์กรระดับโลกเชื่อมั่นว่าจะนำพา
ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปสู่ความยั่งยืนร่วมกันนั้น ไม่ได้อยู่ที่หลักการที่พยายามสร้างความ
เป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่หากเป็นผลของการปฏิบัติที่เกิดขึ้นจากความมุ่งมั่นร่วมมือ
ร่วมใจกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ การตั้งใจอย่างจริงจังและจริงจังนี้เองที่สร้างความไว้
เนื้อเชื่อใจ และนำพาองค์กรไปสู่การเติบโตในสังคมได้อย่างเป็นสุขและยั่งยืน (สุทธิศักดิ์ ไกสร
สุทธาสินี, 2550 อ้างถึงใน จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552)

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน
(2551) กล่าวถึงนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่าเป็น “การดำเนินธุรกิจควบคู่ไป
กับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคม และสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี
และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ
อย่างยั่งยืน ” โดยได้มีการแบ่งระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Level)
ประกอบด้วย 4 ระดับ ดังนี้

1. Mandatory Level: องค์กรปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย และกฎเกณฑ์ต่างๆ เช่น
กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน กฎหมายภาษี กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสร้าง
ความรับผิดชอบต่อภายในองค์กร ระหว่างพนักงานด้วยกัน ระหว่างพนักงานกับงาน

2 . Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถ
ในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรซึ่งเกิดจากการ
เบียดเบียนสังคม

3. Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่
ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม
มากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแล หรือเอาใจใส่จากผู้
ประกอบธุรกิจ

4. Voluntary Level : ความสมัครใจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคม ซึ่งการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในระดับ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในระดับต่อไป ให้ขึ้นกับความพร้อมของแต่ละองค์กร โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

จากความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จึงส่งผลให้เกือบทุกองค์กรต้องมีการดำเนินธุรกิจที่สะท้อนถึงการดูแลเอาใจใส่ต่อ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญถือว่าเป็นนโยบายขององค์กรที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักได้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันที่รุนแรงขึ้น และส่งผลกระทบต่อสภาพความเป็นอยู่ของทุกคนได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างขององค์กรที่มีนโยบายการพัฒนาบริษัทควบคู่ไปกับการมุ่งเน้นในเรื่องสิ่งแวดล้อมมีดังนี้(White CSR, นิตยสาร, 2554)

- นินจา กูเกิ้ล (Ninja Google) ช่วยลดโลกร้อนเป็นเว็บเซวิสออนไลน์หนึ่งของกูเกิ้ลที่ไม่มี ความแตกต่างจากกูเกิ้ลปกติแต่มีหน้าจอกที่เป็นสีดำ เพราะหน้าจอกที่เป็นสีดำจะกินไฟน้อยกว่า หน้าจอกที่เป็นสีขาวสว่าง ซึ่งนินจากูเกิ้ลสามารถช่วยประหยัดพลังงานได้ถึงร้อยละ 20
- เนสต์เล่ (Nestle) เป็นองค์กรที่มีความตระหนักในสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยที่ให้ความสำคัญในทุกห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในทุกระดับในห่วงโซ่ต้องมีการดูแลสิ่งแวดล้อม และไม่เกิดการเอารัดเอาเปรียบต่อคู่ค้าและผู้บริโภค โดยที่มีการจัดสรรดูแลทรัพยากรเป็นอย่างดี ทั้งพื้นที่ในการทำเกษตรกรรม การบริหารจัดการน้ำ เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจดำเนินควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนได้อย่างยั่งยืน
- บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (Bangchak Petroleum) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยตรง จึงต้องมีการวางแผนนโยบายเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นพลเมืองที่ดีของสังคม โดยการมุ่งสร้างสรรค์ธุรกิจพลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยการมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาพลังงานทดแทน และพลังงานสะอาด แล้วทำการปรับลดการผลิตพลังงานจากปิโตรเลียมลง

- ยูนิลีเวอร์ (Unilever) เป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคระดับโลก เป็นองค์กรที่มีนโยบายการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกบริษัทได้มุ่งเน้นจัดกิจกรรมกับกลุ่มเยาวชนโดยการจัดกิจกรรมให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมในการเป็นพลเมืองดีช่วยเหลือสังคมในการเป็นจิตอาสา และมีส่วนในการทำกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติอีกด้วย

- โตโยต้า (Toyota) บริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ระดับโลก เป็นผู้นำในตลาดรถไฮบริด มีภาพลักษณ์ในเรื่องนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการคิดค้นรถยนต์โตโยต้า พริอุส (Prius) ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีระบบช่วยลดมลพิษจากการปล่อยไอเสีย และการขับเคลื่อนมอเตอร์ไฟฟ้า รวมถึงวัสดุตกแต่งบางชิ้นยังทำมาจากวัสดุรีไซเคิลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นรถยนต์ต้นแบบของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง โดยโตโยต่านั้นเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงอย่างมากในการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในสินค้า และโรงงานที่ผลิตก็มีความมาตรฐานเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาแนวคิดทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรทำให้พบว่าประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจ และผู้บริโภคมีความตื่นตัวต่อกระแสการดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ซึ่งในวงการธุรกิจนั้นก็ได้นำประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญขององค์กร ทั้งในด้านการลดต้นทุน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งในด้านของการสร้างความแตกต่างและโดดเด่น เพื่อให้เป็นกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้แนวคิดที่ได้ศึกษาเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยนำปัจจัยด้านการแบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ ปฏิบัติตามกฎหมาย ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จรรยาบรรณทางธุรกิจ และความสมัครใจที่กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน , 2551)

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

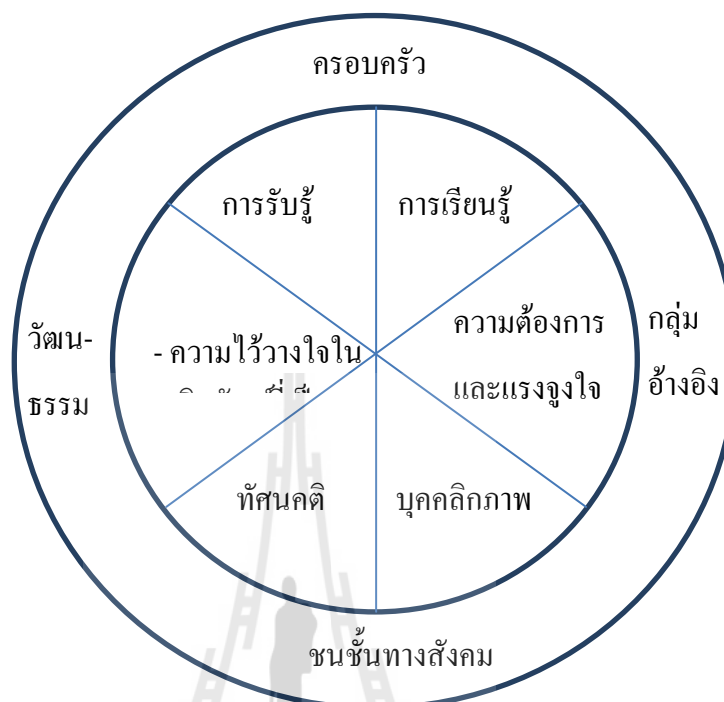
การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำกลับไปผลิตใหม่ (Recycle)

2.3.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร, (2554)

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้
(ชูชัย สมितिไกร, 2554)

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ การให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
- 2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ
- 3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการนั้น

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือรูปแบบความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือเลว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่

1) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูแลบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันทางด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

2.3.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่ช่วยบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงมาจากแนวคิดของ Zhu และคณะ (2012) มีดังนี้

1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ
2. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ
3. มีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง
4. การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ศึกษาถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และขั้นตอนต่างๆของผู้บริโภคที่สื่อออกมาจากพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ตลอดจนปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยภายในซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานโยบาย ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยนำปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ Zhu และคณะ (2012) ซึ่งได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง และการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มาปรับปรุงแล้วกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง โดยมีงานวิจัย ดังนี้

Christopher Gan และคณะ (2008) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศนิวซีแลนด์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมเช่น ราคา คุณภาพ และตราสินค้าที่คุ้นเคย ยังคงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคพิจารณาเมื่อมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 45 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นและพบว่าเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปและตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยลง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่ามีราคาสูง และคุณภาพต่ำเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความลังเลใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ และฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Kaman Lee (2009) ได้ศึกษาความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภควัยรุ่นชายฮ่องกง โดยทำการศึกษาทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน เอกลักษณะ/วิธีการเฉพาะตัวบุคคลที่ใช้ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม และวัยรุ่นที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นหญิงฮ่องกงมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีผลต่อพฤติกรรม และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าวัยรุ่นชายในฮ่องกง แต่วัยรุ่นชายในฮ่องกงก็มีเอกลักษณ์/วิธีการเฉพาะตัวบุคคลที่ใช้ในการปกป้องสิ่งแวดล้อมมากกว่าวัยรุ่นหญิงฮ่องกง จากผลการศึกษาทำให้ได้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างเพศทั้งสองในกลุ่มวัยรุ่นที่มีการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่

แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่ม จากข้อมูลทำให้พบว่าตัวตนทางเพศเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากต่อแนวคิดของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการควรศึกษาความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความแตกต่างของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

Shruti Gupta และ Denise T. Ogden (2009) ศึกษาถึงสภาวะลำบากใจของสังคมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การศึกษาครั้งนี้ต้องการอธิบายความขัดแย้งกันระหว่างผลของทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพยายามที่จะทำความเข้าใจว่าเพราะสาเหตุใดผู้บริโภคที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม กลับไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงได้มีการศึกษาถึงปัจจัยกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การปรับตัวเข้าหาค่านิยมในสังคม ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเสริมสร้างตัวตนในกลุ่มเป็นอิทธิพลมาจากกลุ่มอ้างอิง ความคาดหวังความร่วมมือจากผู้คนในกลุ่ม ประสิทธิภาพการรับรู้ของแต่ละคน ความสามารถในการทดแทนสินค้าที่มีอยู่เดิมของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความชอบในตัวสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่มีต่อความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่าแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม แต่ปัจจัยทางกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ก็ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้

Nai-Jen Chang และ Cher-Min Fong (2010) ได้ศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุผลคือ ประการแรกคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความภักดีของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประการที่สองภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความภักดีของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และประการสุดท้ายความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยยังพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความภักดีของลูกค้าที่เป็นมิตร

กับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความจงรักภักดีของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Elham Rahbar และ Nabsiah Abdul Wahid (2011) ได้ศึกษาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาในครั้งนี้ต้องการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง และเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารโดยตรงต่อผู้บริโภคตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ถูกใช้เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคที่สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมลงได้

Aysel Boztepe (2012) ทำการศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคประเทศตุรกี โดยได้ศึกษาถึงการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าการตระหนักในสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Qinghua Zhu และคณะ (2012) ได้ศึกษาการศึกษาความตั้งใจ พฤติกรรม และอิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคประเทศจีน โดยการศึกษาในกลุ่ม

ผู้บริโภคคนจีนมีปัจจัยภายนอกเป็นอิทธิพลหลัก เพราะปัจจัยทางด้านรัฐบาลเป็นอิทธิพลหลักที่มีผลต่อการบริโภคของคนจีนส่วนใหญ่ เนื่องด้วยประเทศจีนไม่ได้มีการค้าขายอย่างเสรีแต่มีรัฐบาลคอยแทรกแซงตลาดการบริโภค ดังนั้นนอกจากปัจจัยภายในที่เป็นตัวระบุทัศนคติซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่แล้ว จะต้องมีการคำนึงถึงนโยบาย และการส่งเสริมทางการค้าต่างๆของรัฐบาล ดังนั้นเมื่อปัจจัยภายนอกมีการสนับสนุนการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความต้องการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะนำไปสู่ความตั้งใจ และพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยได้มีการกำหนดตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไว้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเลือกอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ มีการเลือกซื้ออาหารที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ แม้อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาที่สูงกว่าสินค้าโดยทั่วไปก็จะมีใจความเต็มใจจ่าย และจะแนะนำให้คนรู้จักซื้ออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Yu-Shan Chen และ Ching-Hsun Chang (2012) ได้ศึกษาการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากบทบาทของการรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในความเสี่ยง และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลจากการศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความเสี่ยงที่อาจจะได้รับเมื่อไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะยิ่งส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีมากยิ่งขึ้นไปด้วย เพราะฉะนั้นการรับรู้ ซึ่งอาจได้จากการสัมผัสโดยตรงของประสาทสัมผัส การได้ยินได้ฟัง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค จึงเป็นเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจ และพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค

Anna Blomback และ Christina Scandelius (2013) ได้ศึกษามรดกทางวัฒนธรรมขององค์กรในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยทำการศึกษาถึงอายุของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การสื่อสารเอกลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและการผสมผสานกันของมรดกขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ในการวางแผนการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค

ต่อตราสินค้าที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลจากการศึกษาพบว่าการแสดง มรดกทางวัฒนธรรมขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อภาพพจน์ที่ ดีขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค แต่มรดกทางวัฒนธรรมขององค์กรที่ดีจะ ไม่มีผลต่อผู้บริโภค เลยถ้าขาดการสื่อสารถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย

นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค ยังได้มีการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

สมรรักษ์ บุรีรัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่น ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อทราบ ความสัมพันธ์ของความรู้สึกของผู้บริโภควัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม กับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลจาก การศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับเชื่อมาก ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับรู้สึกชอบ และ แนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสนับสนุน และทางด้านความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม โดยรวม

ชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลด คาร์บอน ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลด คาร์บอน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส พื้นที่การศึกษา ระดับปริญญาตรี สถานภาพการศึกษาปัจจุบัน คณะที่ศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เพศ สถานภาพสมรส และอายุที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน นอกจากนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากคาร์บอน และพบว่า นักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากคาร์บอนต่างกัน ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากคาร์บอน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากคาร์บอน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากคาร์บอน

นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตแรงจูงใจของผู้บริโภคและแนวโน้มการซื้อถุงผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ผลจากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน เพศ มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับความสนใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และแนวโน้มการซื้อถุงผ้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนและด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

วิภาวี กล้าพบุตร (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อม และแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ รวมถึงความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลจากการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และทัศนคติด้านแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวาย ขณะที่ทัศนคติด้านทัศนคติต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อมและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลจากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

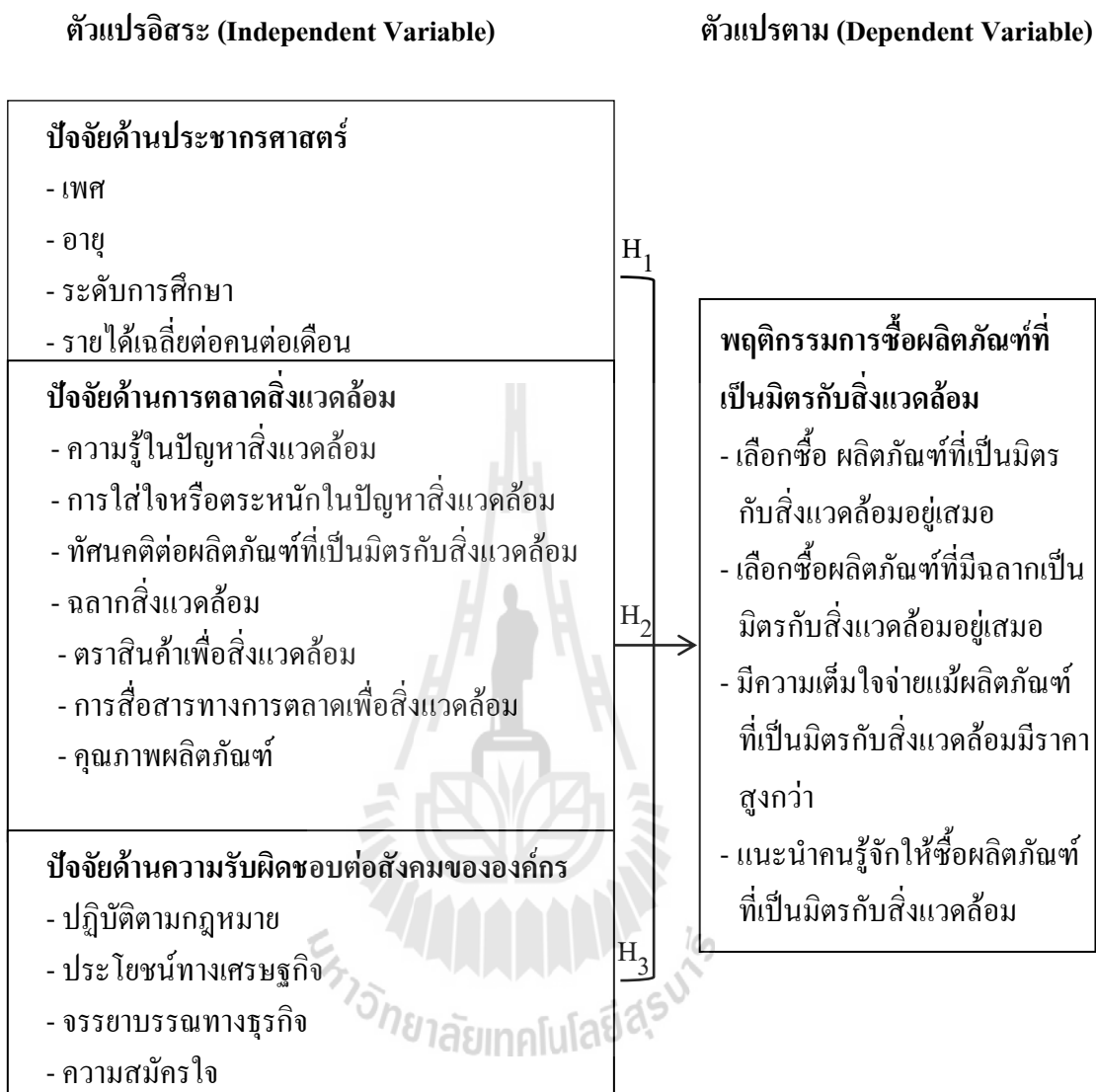
ธรรมพร โพธิ์มัน (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม ในมุมมองของผู้บริโภค และพนักงานองค์กร โดยได้ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคทางด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานทั้ง 3 บริษัท ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานและผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท ผลจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ความชอบในตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทางด้านทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในส่วนของพนักงานของทั้ง 3 บริษัท มีทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคมของบริษัทไม่แตกต่างกัน และทัศนคติของพนักงานทั้ง 3 บริษัท ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากทัศนคติของผู้บริโภค

จิราวรรณ หรดี (2556) ศึกษาถึงอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และระดับรายได้ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการตระหนักถึงส่วนรวม ทัศนคติ ภาพลักษณ์องค์กร และค่านิยม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัย และเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาอ้างอิง และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยทำการศึกษางานวิจัยทั้งของต่างประเทศ และในประเทศ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อม ได้มีการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค และได้ศึกษาถึงปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมขององค์กร การใช้ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การมีจรรยาบรรณทางธุรกิจ และการมีความสนใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งได้ทำการศึกษาเพื่อเชื่อมโยงปัจจัยดังกล่าวที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อไป

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ที่มา : ปรับปรุงจาก คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน (2551), Paço และ Raposo (2008), Gan และคณะ (2008), Pickett-Baker และ Ozaki

(2008), Lee (2009), Gupta และ Ogden (2009), Chang และ Fong (2010), Smith และ Paladino (2010), Rahbar และ Wahid (2011), Singh และ Gupta (2011), Boztepe (2012), Zhu และคณะ (2012), Chen และ Chang (2012) และ Albayrak และคณะ (2013)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีเบื้องต้นในการวิจัย
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ทดสอบ และหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
5. วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. เขียนรายงานการวิจัย
7. ทบทวน ตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของรายงานการวิจัย
8. จัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรเป้าหมายคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป และมีประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Gan et al., 2008; Lee, 2009)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่ โดยกำหนดค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ศึกษาต่อค่าเฉลี่ย ตามการคำนวณด้วยสูตร ดังนี้ (คณิต ไข่มุกส์, 2546)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \left[\frac{Z_{\alpha} \sigma^2}{d} \right]$$

โดยที่

n คือ จำนวนตัวอย่าง

d คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรกับค่าเฉลี่ยของตัวอย่างเท่ากับ 0.1

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$ มีค่าเท่ากับ 1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

σ^2 คือ ค่าความแปรปรวนของตัวอย่าง

ความแปรปรวนของตัวอย่างประมาณการจาก

$$\sigma = \frac{1}{4} (\text{MAX} - \text{MIN})$$

$$\sigma = \frac{1}{4} (5 - 1)$$

$$\sigma^2 = 1$$

ดังนั้นแทนค่าตามสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (1)^2}{(0.1)}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ในขั้นต้น โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัด

นครรราชสีมา แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสในการถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่ากัน งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมค่าความคาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามเป้าหมาย โดยจะสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครรราชสีมา

3.2.3 สถานที่ทำการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสถานที่ทำการวิจัยใน 2 พื้นที่ คือ เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครรราชสีมา เนื่องจากประชากรในเขตพื้นที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่มีการรับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี และมีความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (นิโลบล ตรีเสนห์จิต, 2553; สุคาร์ตัน กันตะบุตร, 2554)

เกณฑ์การแบ่งกลุ่มตัวอย่างรายพื้นที่อ้างอิงจากจำนวนร้อยละของประชากรทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 5,686,252 คน และประชากรในจังหวัดนครรราชสีมาจำนวนทั้งหมด 2,610,164 คน ซึ่งเป็นข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556 (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, ออนไลน์, 2557) สรุปการคำนวณจำนวนขนาดตัวอย่างดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การคำนวณจำนวนตัวอย่างโดยอิงเกณฑ์จากประชากรทั้งหมด

จังหวัด	จำนวนประชากร	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	5,686,252	68.54	274
นครรราชสีมา	2,610,164	31.46	126
รวม	8,296,416	100	400

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 3.1 ผลจากการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวน 274 ตัวอย่าง และจำนวนของกลุ่มประชากรในจังหวัดนครรราชสีมาควรมีจำนวน 126 ตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน

มาจากแนวคิดของ Gan และคณะ (2008), Lee (2009) และ Boztepe (2012)

2. ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environment Knowledge)
- การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)
- ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product Attitude)
- ฉลากสิ่งแวดล้อม (Green Label)
- ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand)
- การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Communications)
- คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product Quality)
- ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Trust in Green Product)

มาจากแนวคิดของ Paço และ Raposo (2008), Gan และคณะ (2008), Pickett-Baker และ Ozaki (2008), Lee (2009), Gupta และ Ogden (2009), Chang, N. และ Fong (2010), Smith และ Paladino (2010), Rahbar และ Wahid (2011), Singh และ Gupta (2011), Zhu และคณะ (2012), Chen และ Chang, C. (2012) และ Albayrak และคณะ (2013)

3. ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่

- ปฏิบัติตามกฎหมาย (Mandatory Level)
- ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Elementary Level)
- จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Preemptive Level)
- ความสมัครใจ (Voluntary Level)

มาจากการปรับปรุงแนวคิดของ คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน (2551)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม

1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ
2. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ
3. มีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง
4. แนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

มาจากการปรับปรุงแนวคิดของ Zhu และคณะ (2012)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดย
แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนจำนวน 4 ข้อคำถาม มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด
มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อม จำนวน 31 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นข้อ
คำถามแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 12 ข้อคำถาม
มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ
คำถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เป็นแบบสอบถาม
ปลายเปิด เพื่อให้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 มีลักษณะข้อคำถามแบบ
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดความคิดเห็นเป็น 5
ช่วง เท่าๆกัน ซึ่งมีลำดับความคิดเห็น ดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐทิษฐ์, 2544)

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จากการคำนวณอัตรภาคชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุดจำนวนระดับ}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว สามารถนำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

- | | |
|-------------------|---|
| คะแนน 4.21 – 5.00 | หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด |
| คะแนน 3.41 – 4.20 | หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาก |
| คะแนน 2.61 – 3.40 | หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปานกลาง |
| คะแนน 1.81 – 2.60 | หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อย |
| คะแนน 1.00 – 1.80 | หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด |

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ มีกระบวนการและขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น โดยการศึกษารายละเอียดจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5.2 กำหนดขอบเขตและโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม ตลอดจนตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถาม และแยกเป็นหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

3.5.3 พัฒนาเครื่องมือ โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้องของเนื้อหาตรงตามโครงสร้างงานวิจัย ทั้งด้านเนื้อหา และความเหมาะสมของการตั้งคำถาม

3.5.4 นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องการวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อความในแต่ละข้อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดย สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ชรรวมวงศ์ (2551) ได้อธิบายการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปในการตรวจสอบ โดยให้เกณฑ์ในการพิจารณาข้อความ ดังนี้

ให้คะแนน	+1	ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	-1	ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ในการพิจารณาค่าความเที่ยงตรง มีหลักการดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้แก่ อาจารย์ ดร. วรพจน์ สุทธิสัย อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ อาจารย์ ดร. นัทรเพชร ยศพล อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิมลลักษณ์ สุตะพันธ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมพอลิเมอร์ ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อความ และนำมาหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ สรุปผลได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความน่าเชื่อถือในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ปัจจัย	จำนวนข้อ คำถามทั้งหมด	จำนวนข้อคำถามที่ผ่าน เกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 – 1.00
ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม		
ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม	3 ข้อ	3 ข้อ
การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	3 ข้อ	3 ข้อ
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3 ข้อ	3 ข้อ
ฉลาดสิ่งแวดล้อม	5 ข้อ	5 ข้อ
ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	4 ข้อ	4 ข้อ
การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	3 ข้อ	3 ข้อ
ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร		
การปฏิบัติตามกฎหมาย	3 ข้อ	3 ข้อ
ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ	3 ข้อ	3 ข้อ
จรรยาบรรณทางธุรกิจ	3 ข้อ	3 ข้อ
ความสมัครใจ	3 ข้อ	3 ข้อ
พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
	4 ข้อ	4 ข้อ
รวม	47 ข้อ	47 ข้อ

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3. 2 การหาค่าความน่าเชื่อถือในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลลัพธ์ที่ได้จากข้อคำถามทั้งหมด 47 ข้อ ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 ทั้งหมดเป็นจำนวน 47 ข้อ โดยค่าคะแนนอยู่ในช่วงระหว่าง 0.67 – 1.00

3.5.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากข้อที่ 3.5.4 ไปทดลองกับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดในเครื่องมือที่ว่าวัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ โดยใช้วิธีหาค่าสหสัมพันธ์พีลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลจากการคำนวณต้องมีค่าสูงกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหากอยู่ในระดับนี้ส่วนใหญ่จะพบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ (สุวิมล ติรกานนท์, 2550)

จากการนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสหสัมพันธ์พีลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) สรุปผลตามตารางที่ 3.3

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1+(k-1)\bar{r}}$$

โดยที่ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

\bar{r} คือ ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ

k คือ จำนวนคำถาม

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient)
ปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม		
ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม	3 ข้อ	0.863
การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	3 ข้อ	0.746
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3 ข้อ	0.753
ฉลากสิ่งแวดล้อม	5 ข้อ	0.807
ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	4 ข้อ	0.875
การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	3 ข้อ	0.852
คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5 ข้อ	0.786
ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5 ข้อ	0.905
ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร		
การปฏิบัติตามกฎหมาย	3 ข้อ	0.809
ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ	3 ข้อ	0.850
จรรยาบรรณทางธุรกิจ	3 ข้อ	0.884
ความสมัครใจ	3 ข้อ	0.932
พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4 ข้อ	0.800
รวม	47 ข้อ	0.938

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 3.3 ผลของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามสรุปได้ว่า ค่าสหสัมพันธ์ประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวมเท่ากับ 0.938 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 0.70 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ

3.5.6 สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครราชสีมา

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.6.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้ทำการศึกษา โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดนครราชสีมา จากการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่าเทียมกัน โดยเก็บตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 274 ราย และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 126 ราย

3.6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้ทำการ เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารและสถิติตัวเลขจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในรูปแบบของบทความ วารสาร รายงาน การศึกษาวิจัย และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ สรุปรายละเอียดวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

3.7.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำมาแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ใช้สถิติพรรณนา ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.3 ข้อมูลระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.4 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้สถิติพรรณนา ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8 ทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อนำไปสรุปผลตามวัตถุประสงค์นั้นใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ คือ T-test และ F-test

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

แบบจำลองที่ใช้ คือ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ปฏิบัติตามกฎหมาย ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จรรยาบรรณทางธุรกิจ และความสมัครใจ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

แบบจำลองที่ใช้ คือ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา จากข้อมูลที่ได้มามีได้นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อม

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

4.8 การอภิปรายผลการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของประชากรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	50
หญิง	200	50
รวม	400	100
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	78	19.5
21 – 30 ปี	86	21.5
31 – 40 ปี	86	21.5
41 – 50 ปี	80	20.0
51 ปีขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา หรือต่ำกว่า	104	26.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	183	45.8
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.2
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	102	25.5
10,000 – 39,999 บาท	253	63.2
ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป	45	11.2
รวม	400	100

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้งหมดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน หรือร้อยละ 50.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน หรือร้อยละ 50.0 โดยส่วนใหญ่อายุ 21- 30 ปี จำนวน 86 คน หรือร้อยละ 21.5 และอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 86 คน หรือร้อยละ 21.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุดจำนวน 183 คน หรือร้อยละ 45.8

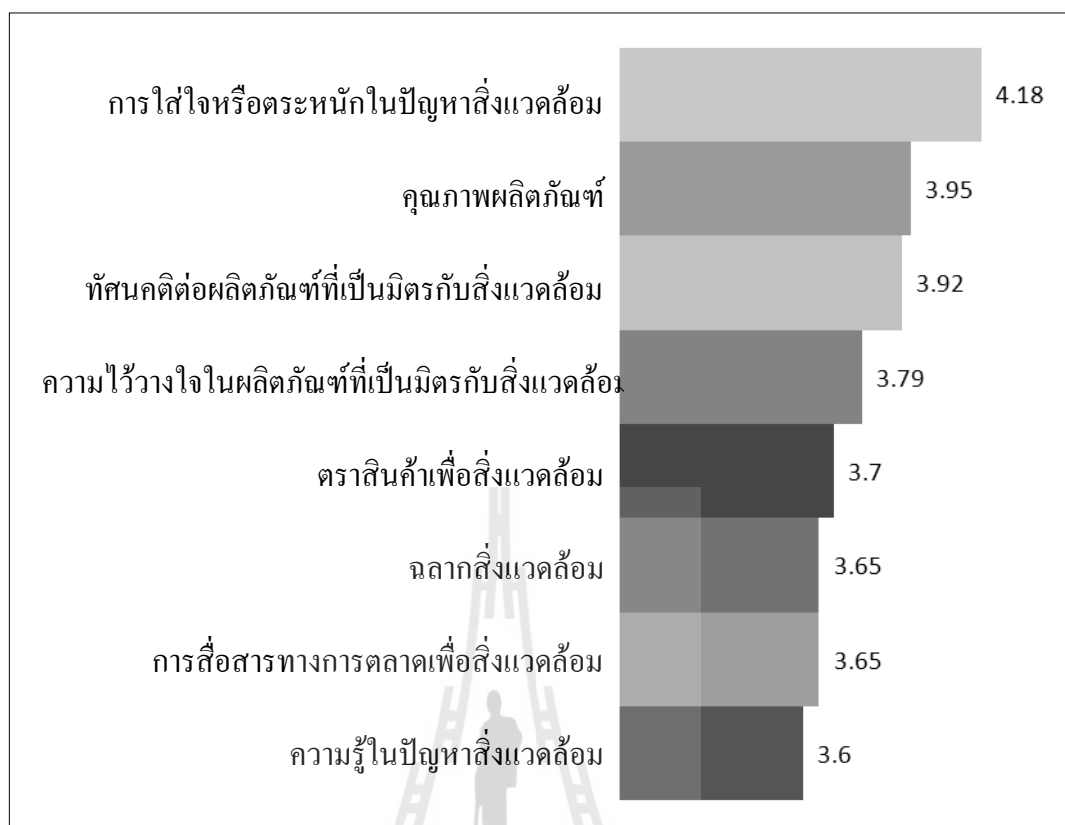
และโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,000 – 39,999 บาท จำนวน 253 คน หรือร้อยละ 63.2

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสิ่งแวดลอม

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยการตลาดสิ่งแวดลอม โดยวิเคราะห์ในภาพรวมของแต่ละตัวแปร มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4.2 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดลอม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม			
การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดลอม	4.18	0.60	มาก
คุณภาพผลิตภัณฑ์	3.95	0.66	มาก
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอม	3.92	0.61	มาก
ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอม	3.79	0.62	มาก
ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	3.70	0.72	มาก
ฉลากสิ่งแวดลอม	3.65	0.66	มาก
การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม	3.65	0.77	มาก
ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดลอม	3.60	0.68	มาก
รวม	3.80	0.47	มาก



ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อม

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.1 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) โดยมีการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.95$) และด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

4.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหา

สิ่งแวดล้อม

การตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1. ความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม 2. ความต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3. ความตระหนักถึงหน้าที่ในการปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อม สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.1

ตารางที่ 4.2.1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเด็นย่อยทางการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม

การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ความตระหนักถึงหน้าที่ในการปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อม	4.40	0.75	มากที่สุด	1
ความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.11	0.75	มาก	2
ความต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.02	0.71	มาก	3
รวม	4.18	0.60	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2. 1 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมาก (\bar{X} = 4.18) โดยประเด็นความตระหนักถึงหน้าที่ในการปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเป็นอันดับแรก (\bar{X} = 4.40) รองลงมาคือประเด็นความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (\bar{X} = 4.11) และประเด็นความต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (\bar{X} = 4.02) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การตลาดสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ 1.ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2.ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้าง 3.ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 4.ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค 5.ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.2

ตารางที่ 4.2.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเด็นย่อยทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค	4.01	0.77	มาก	1
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้าง	3.94	0.81	มาก	2
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	3.94	0.81	มาก	2
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด	3.93	0.79	มาก	3
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.91	0.83	มาก	4
รวม	3.95	0.66	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2. 2 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม ให้มีความสำคัญ

อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยประเด็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย สูงสุด เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือประเด็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้าง และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.94$) ประเด็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยมีค่า \bar{X} เท่ากับ 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

4.2.3 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การตลาดสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1. การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสามารถช่วยป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม 3. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.3

ตารางที่ 4.2.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเด็นย่อยทางด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.12	0.74	มาก	1
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะสามารถช่วยป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.01	0.72	มาก	2
การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คำนึงถึง ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.62	0.80	มาก	3
รวม	3.92	0.61	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.3 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.92$) โดยประเด็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือประเด็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสามารถช่วยป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.01$) และประเด็นการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

4.2.4 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การตลาดสิ่งแวดล้อมด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสร้างความเชื่อว่าสินค้านี้ดีกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2.ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสร้างความมั่นใจว่าสินค้านี้ดีกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3.ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้านี้ดีกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4.ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5.ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าภาคธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืนสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.4

ตารางที่ 4.2.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อม จำแนกตาม ประเด็นย่อยทางด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้สร้าง ความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าภาคธุรกิจกับ สิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่าง ยั่งยืน	3.85	0.75	มาก	1
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยในการ ตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้าดังกล่าวเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.82	0.73	มาก	2
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสร้างความ มั่นใจว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	3.78	0.80	มาก	3
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสร้างความ เชื่อว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	3.76	0.76	มาก	4
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมี กระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	3.74	0.78	มาก	5
รวม	3.79	0.62	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2. 4 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่
ในระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.79$) โดยประเด็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้สร้างความ
มั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าภาคธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืนมีค่าเฉลี่ย สูงสุด
เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือประเด็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยในการ
ตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.82$) ประเด็นผลิตภัณฑ์ที่เป็น

มิตรกับสิ่งแวดล้อมสร้างความมั่นใจว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสร้างความเชื่อว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีค่า \bar{X} เท่ากับ 3.78 3.76 และ 3.74 ตามลำดับ

4.2.5 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดสิ่งแวดล้อมด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1. ตราที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์ช่วยลดของเสีย 2. ตราที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ 3. ตราที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำมาปรับใช้ใหม่ 4. ฉลากที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์สามารถซ่อมบำรุงแล้วใช้งานต่อ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.5

ตารางที่ 4.2.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเด็นย่อยทางด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ตราที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ	3.76	0.82	มาก	1
ตราที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำมาปรับใช้ใหม่	3.76	0.85	มาก	1
ตราที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์ช่วยลดของเสีย	3.69	0.79	มาก	2
ฉลากที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์สามารถซ่อมบำรุงแล้วใช้งานต่อ	3.58	0.90	มาก	3
รวม	3.70	0.72	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.5 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการเลือกซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยประเด็นตราที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ และตราที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำมาปรับใช้ใหม่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.76$)

รองลงมาคือประเด็นตราที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์ช่วยลดของเสีย ($\bar{X} = 3.69$) และประเด็นฉลากที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์สามารถซ่อมบำรุงแล้วใช้งานต่อ ($\bar{X} = 3.58$)ตามลำดับ

4.2.6 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านฉลากสิ่งแวดล้อม

การตลาดสิ่งแวดล้อมด้านฉลากสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่

1. เครื่องหมายของสินค้าโดยทั่วไปสะท้อนถึงการดูแลสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ
2. ฉลากสะท้อนให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม
3. ฉลากแสดงให้เห็นว่าใช้เทคโนโลยีที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
4. ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นเครื่องมือที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติ
5. สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องได้รับฉลากรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.6

ตารางที่ 4.2.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเด็นย่อยทางด้านฉลากสิ่งแวดล้อม

ฉลากสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องได้รับ ฉลากรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ	4.01	0.84	มาก	1
ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นเครื่องมือที่ช่วย ป้องกันรักษาธรรมชาติ	3.67	0.90	มาก	2
ฉลากสะท้อนให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้น มีคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม	3.54	0.88	มาก	3
ฉลากแสดงให้เห็นว่าใช้เทคโนโลยีที่คำนึงถึง ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.53	0.87	มาก	4
เครื่องหมายของสินค้าโดยทั่วไปสะท้อนถึงการ ดูแลสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ	3.49	0.85	มาก	5
รวม	3.65	0.66	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2. 6 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.65$) โดยประเด็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องได้รับฉลากรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย สูงสุด เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือประเด็นฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นเครื่องมือที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.67$) ประเด็นฉลากสะท้อนให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ฉลากแสดงให้เห็นว่าใช้เทคโนโลยีที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเครื่องหมายของสินค้าโดยทั่วไปสะท้อนถึงการดูแลสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่า \bar{X} เท่ากับ 3.54 3.53 และ 3.49 ตามลำดับ

4.2.7 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1. การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสื่อความหมายเพื่อสร้างการรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม 2. การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสื่อความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม 3. การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสื่อความหมายเพื่อสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคในปัญหาสิ่งแวดล้อม สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.7

ตารางที่ 4.2.7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อม จำแนกตาม ประเด็นย่อยทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ความหมายเพื่อสร้างการรับรู้ปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อม	3.69	0.81	มาก	1
การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม	3.63	0.85	มาก	2
การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ความหมายเพื่อสร้างการยอมรับระหว่าง ธุรกิจกับผู้บริโภคในปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.63	0.86	มาก	2
รวม	3.65	0.77	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2. 7 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.65$) โดยประเด็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสื่อความหมายเพื่อสร้างการรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือ ประเด็นตราการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสื่อความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสื่อความหมายเพื่อสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.63$)

4.2.8 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม

การตลาดสิ่งแวดล้อมด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1. การติดตามข่าวปัญหาสิ่งแวดล้อม
2. การศึกษาถึงวิธีการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม
3. การศึกษาถึงผลของปัญหาสิ่งแวดล้อม

สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.8 ตารางที่ 4.2.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อม จำแนกตามประเด็นย่อยทางด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม

ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
การศึกษาถึงวิธีการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม	3.69	0.78	มาก	1
การติดตามข่าวปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.57	0.79	มาก	2
การศึกษาถึงผลของปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.55	0.81	มาก	3
รวม	3.60	0.68	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

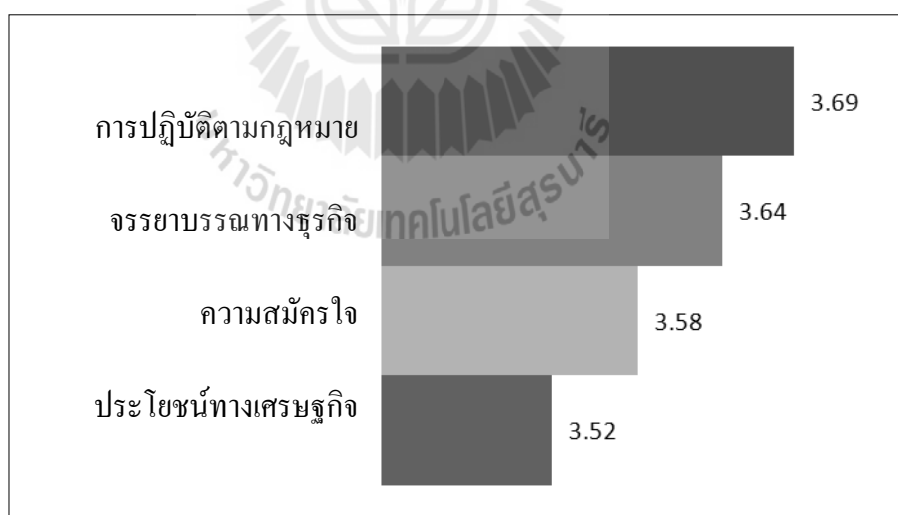
จากตารางที่ 4.2. 8 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมาก (\bar{X} = 3.60) โดยประเด็นการศึกษาถึงวิธีการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก (\bar{X} = 3.69) รองลงมาคือประเด็นการติดตามข่าวปัญหาสิ่งแวดล้อม (\bar{X} = 3.57) และประเด็นการศึกษาถึงผลของปัญหาสิ่งแวดล้อม (\bar{X} = 3.55) ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยวิเคราะห์ในภาพรวมของแต่ละตัวแปร มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.2

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร			
การปฏิบัติตามกฎหมาย	3.69	0.78	มาก
จรรยาบรรณทางธุรกิจ	3.64	0.88	มาก
ความสมัครใจ	3.58	0.91	มาก
ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ	3.52	0.91	มาก
รวม	3.61	0.75	มาก



ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตาราง ที่ 4.3 และภาพ ที่ 4.2 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) โดยมีการปฏิบัติตามกฎหมายอยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาจรรยาบรรณทางธุรกิจ ($\bar{X} = 3.64$) และความสมัครใจ ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

4.3.1 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1. ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการปฏิบัติตามกฎหมาย 2. ผู้ประกอบการทำการผลิตสินค้าหรือให้บริการเพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม 3. ผู้ประกอบการทำการผลิตสินค้าหรือให้บริการสามารถช่วยป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.3.1

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจำแนกตามประเด็นย่อยทางด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย

การปฏิบัติตามกฎหมาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ผู้ประกอบการทำการผลิตสินค้าหรือให้บริการสามารถช่วยป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.75	0.88	มาก	1
ผู้ประกอบการทำการผลิตสินค้าหรือให้บริการเพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.68	0.88	มาก	2
ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการปฏิบัติตามกฎหมาย	3.65	0.92	มาก	3
รวม	3.69	0.78	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3.1 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีระดับการให้ความสำคัญในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมายโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.69$) โดยประเด็นผู้ประกอบการทำการผลิตสินค้าหรือให้บริการสามารถช่วยป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือประเด็นผู้ประกอบการทำการผลิตสินค้าหรือให้บริการเพื่อช่วยลด

ปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.68$) และประเด็นผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการปฏิบัติตามกฎหมาย ($\bar{X} = 3.65$)

4.3.2 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านจรรยาบรรณทางธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านจรรยาบรรณทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1. ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการมีนโยบายหรือกิจกรรมด้านการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อม 2. การผลิตสินค้าหรือให้บริการไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนที่อยู่รอบข้างองค์กร 3. ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.3.2

ตารางที่ 4.3.2 ค่าเฉลี่ย และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจำแนกตามประเด็นย่อยทางด้านจรรยาบรรณทางธุรกิจ

จรรยาบรรณทางธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศ	3.68	0.98	มาก	1
ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการมีนโยบายหรือกิจกรรมด้านการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อม	3.63	0.94	มาก	2
การผลิตสินค้าหรือให้บริการไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนที่อยู่รอบข้างองค์กร	3.60	1.01	มาก	3
รวม	3.64	0.88	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3.2 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร ิภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีระดับการให้ความสำคัญในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านจรรยาบรรณทางธุรกิจโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยประเด็นผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาคือประเด็นผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการมีนโยบาย

หรือกิจกรรมด้านการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.63$) และประเด็นการผลิตสินค้าหรือให้บริการไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนที่อยู่รอบข้างองค์กร ($\bar{X} = 3.60$)

4.3.3 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1. ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการเต็มใจดำเนินธุรกิจเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม 2. ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการเต็มใจดำเนินธุรกิจเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม 3. ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการมีหลักการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ต่อสังคมเป็นสำคัญ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.3.3

ตารางที่ 4.3. 3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจำแนกตามประเด็นย่อยทางด้านความสมัครใจ

ความสมัครใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการมีหลักการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ต่อสังคมเป็นสำคัญ	3.59	0.97	มาก	1
ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการเต็มใจดำเนินธุรกิจเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.58	0.95	มาก	2
ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการเต็มใจดำเนินธุรกิจเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.56	0.97	มาก	3
รวม	3.58	0.91	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3. 3 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีระดับการให้ความสำคัญในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจ โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.58$) โดยประเด็นผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการมีหลักการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ต่อสังคมเป็นสำคัญมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.59$) รองลงมาคือประเด็นผู้ผลิตสินค้าหรือ

ให้บริการเต็มใจดำเนินธุรกิจเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.58$) และประเด็นผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการเต็มใจดำเนินธุรกิจเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.56$)

4.3.4 ผลการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1. ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายที่กำไรพอประมาณ 2. ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการยอมรับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม 3. ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการใช้วัตถุดิบที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมในจำนวนที่ไม่มากเกินไป สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.3.4

ตารางที่ 4.3.4 ค่าเฉลี่ย และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจำแนกตามประเด็นย่อยทางด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการใช้วัตถุดิบที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมในจำนวนที่ไม่มากเกินไป	3.53	0.95	มาก	1
ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายที่กำไรพอประมาณ	3.53	1.05	มาก	1
ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการยอมรับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.49	0.98	มาก	2
รวม	3.52	0.91	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3. 4 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีระดับการให้ความสำคัญในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.52$) โดยประเด็นผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการใช้วัตถุดิบที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมในจำนวนที่ไม่มากเกินไป และผู้ผลิตสินค้า

หรือให้บริการคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยมีเป้าหมายที่กำไรพอประมาณมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมาคือประเด็นผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการยอมรับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.49$)

4.4 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยวิเคราะห์ในภาพรวมของแต่ละตัวแปร มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	3.79	0.84	มาก
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	3.70	0.87	มาก
การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.62	0.90	มาก
ความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง	3.60	0.91	มาก
รวม	3.68	0.75	มาก

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) โดยมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอในระดับความสำคัญสูงสุด ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.70$) มีการแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.62$) และมีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง ($\bar{X} = 3.60$)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5.1 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}_{ชาย}$	S.D. _{ชาย}	$\bar{X}_{หญิง}$	S.D. _{หญิง}	t	Sig.
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	3.905	0.848	3.670	0.821	2.815	0.005*
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	3.805	0.933	3.600	0.789	2.375	0.018*
ความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง	3.650	0.960	3.550	0.867	1.093	0.275
การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.660	0.948	3.585	0.858	0.829	0.407
รวม	3.755	0.778	3.601	0.721	2.049	0.041*

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5.1 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 นั่นคือ อยู่ในขอบเขตปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สำหรับการพิจารณารายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากกว่าเพศหญิง

4.5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5.2 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	F	p-value
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.473	0.008*
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.119	0.015*
ความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง	2.193	0.069
การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1.629	0.166
รวม	2.802	0.026*

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5.2 พบว่าค่า p-value โดยรวมมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อยู่ในขอบเขตปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการพิจารณารายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันทำให้

มีความแตกต่างกันทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอที่แตกต่างกัน

โดยผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แสดงในตารางที่ 4.5.2.1

ตารางที่ 4.5.2.1 ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	อายุ					51 ปีขึ้นไป
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
ค่าเฉลี่ย	3.487	3.686	3.628	3.788	3.957	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.487	-	0.19887	0.14073	0.30032	0.46996*
21-30 ปี	3.686	-	0.05814	0.10145	0.2711	
31-40 ปี	3.628	-	-	0.15959	0.32924	
41-50 ปี	3.788	-	-	-	0.16964	
51 ปีขึ้นไป	3.957	-	-	-	-	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป สำหรับการวิเคราะห์ผลต่างของค่าสถิติเปรียบเทียบความต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์

ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มช่วงอายุน้อยมากจนแทบจะไม่แตกต่างกันเลย

4.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5.3 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	F	p-value
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	0.425	0.654
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	0.545	0.580
ความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง	0.034	0.967
การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.592	0.554
รวม	0.051	0.950

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5.3 พบว่าค่า p-value โดยรวมมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ อยู่ในขอบเขตยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	F	p-value
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	0.336	0.854
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	1.904	0.109
ความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง	0.050	0.995
การแนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1.664	0.157
รวม	0.564	0.689

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5. 4 พบว่าค่า p-value โดยรวมมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ อยู่ในขอบเขตยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม ราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความ

ไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมสิ่งแวดล้อม ราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.6



ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม	ค่าสัมประสิทธิ์		
	ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Know)	0.101	2.007	0.045*
การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Conc)	0.130	2.533	0.012*
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Atti)	0.141	2.867	0.004*
ฉลากสิ่งแวดล้อม (Labe)	0.049	0.842	0.400
ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Bran)	0.122	2.225	0.027*
การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Comm)	0.203	3.978	0.000*
คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Qual)	0.013	0.239	0.811
ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Trus)	0.129	2.424	0.016*
R = 0.623		Adj R ² = 0.375	Std Error of Est. = 0.59547
F = 30.928		Sig. = 0.000	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมสามารถพิจารณาแนวโน้มความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ทำให้สมมติฐานข้อที่ 2 อยู่ในเขตที่ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ ในภาพรวมสมการที่ (1) กรุงเทพมหานครสมการที่ (1.1) และจังหวัดนครราชสีมา สมการที่ (1.2) ได้ดังนี้

ภาพรวม Behavior = 0.203Comm + 0.141Att + 0.130Conc + 0.129Trus + 0.122Bran + 0.101Know ... (1)

กรุงเทพมหานคร Behavior = 0.284Conc + 0.203Comm + 0.152Trus ... (1.1)

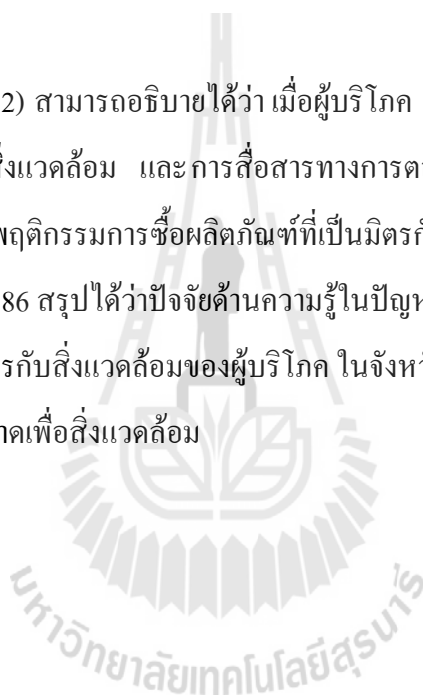
นครราชสีมา Behavior = 0.235Know + 0.186Comm ... (1.2)

โดยที่ Behavior = พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
 Comm = ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
 Atti = ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 Conc = ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม
 Trus = ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 Bran = ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
 Know = ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม

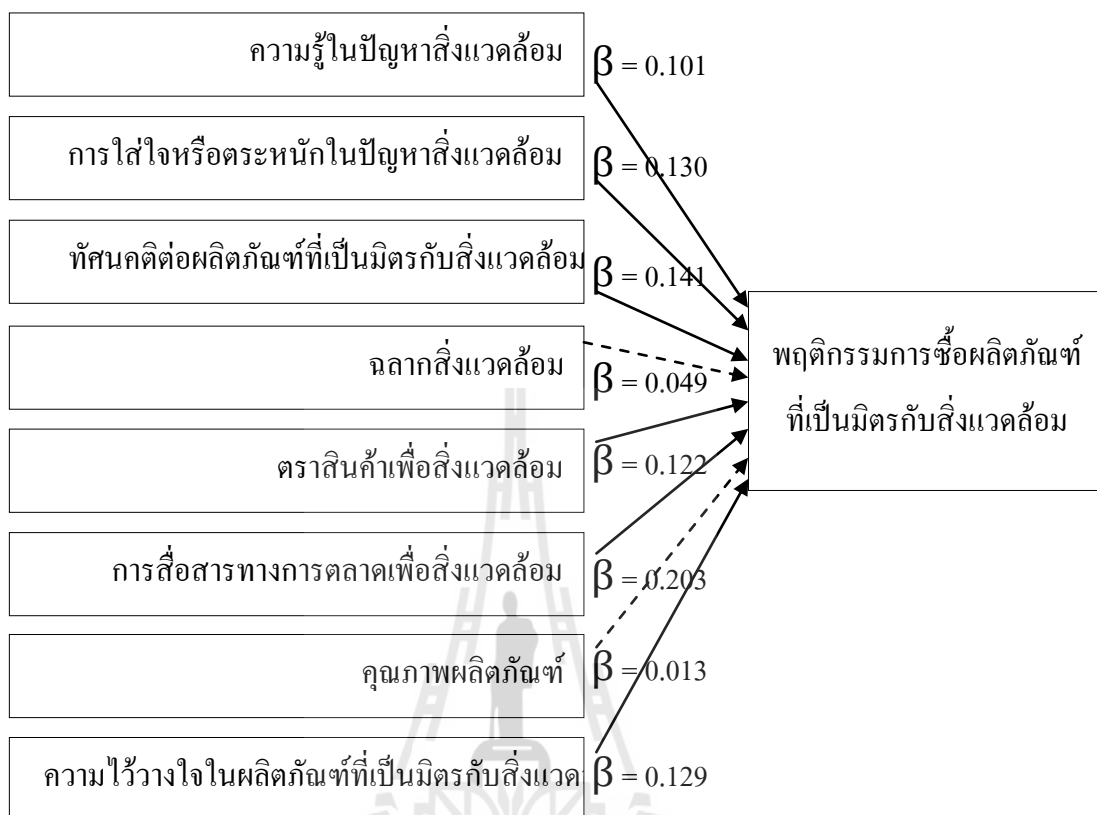
จากสมการที่ (1) สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.203 0.141 0.130 0.129 0.122 และ 0.101 ตามลำดับ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ โดยด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคน้อยที่สุด

จากสมการที่ (1.1) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยทางด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.284 0.203 และ 0.152 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

จากสมการที่ (1.2) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา มีปัจจัยทางด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.235 และ 0.186 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา มากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม



จากสมการที่ (1) สามารถเขียนโมเดลในภาพรวม ดังแสดงตามภาพที่ 4.3 ได้ดังนี้



——— ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

----- ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ภาพที่ 4.3 ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ปฏิบัติตามกฎหมาย ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จรรยาบรรณทางธุรกิจ และความสมัครใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคดังนี้

H_0 : ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ปฏิบัติตามกฎหมาย ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จรรยาบรรณทางธุรกิจ และความสมัครใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ปฏิบัติตามกฎหมาย ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จรรยาบรรณทางธุรกิจ และความสมัครใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	ค่าสัมประสิทธิ์		
	ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
การปฏิบัติตามกฎหมาย (Mand)	0.170	2.733	0.007*
ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Elem)	0.118	1.657	0.098
จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Pree)	-0.041	-0.480	0.632
ความสมัครใจ (Volu)	0.293	4.045	0.000*
R = 0.470		Adj R ² = 0.213	Std Error of Est. = 0.66818
F = 28.006		Sig. = 0.000	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแสดงให้เห็นปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ อยู่ในขอบเขตที่ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ ในภาพรวม สมการที่ (2) กรุงเทพมหานคร สมการที่ (2.1) และจังหวัด นครราชสีมา สมการที่ (2.2) ได้ดังนี้

ภาพรวม Behavior = 0.293Volu + 0.170Mand... (2)

กรุงเทพมหานคร Behavior = 0.223Volu ... (2.1)

นครราชสีมา Behavior = 0.272Volu + 0.220Mand... (2.2)

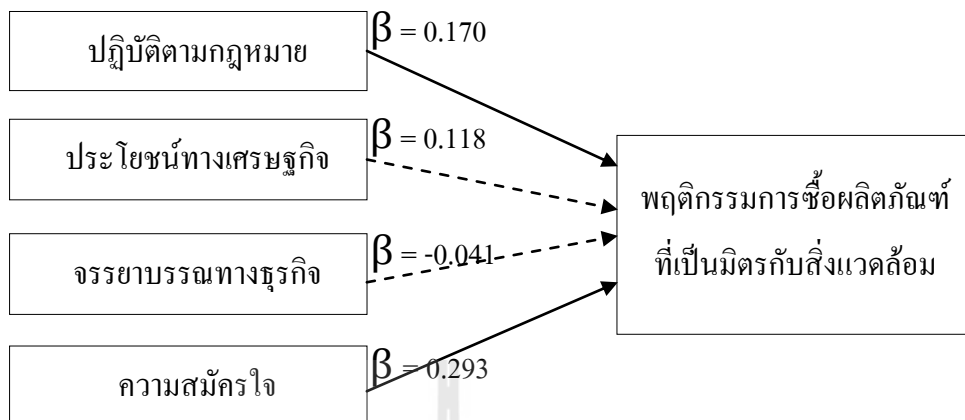
โดยที่	Behavior	=	พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
	Volu	=	ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจ
	Mand	=	ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย

จากสมการที่ (2) สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางด้านความสมัครใจ และการปฏิบัติตามกฎหมายเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวมเปลี่ยนไป 0.293 และ 0.170 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านความสมัครใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือกรปฏิบัติตามกฎหมายในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากสมการที่ (2.1) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางด้านความสมัครใจ เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.223 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความสมัครใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากสมการที่ (2.2) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางด้านความสมัครใจและการปฏิบัติตามกฎหมาย เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.272 และ 0.220 ตามลำดับสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความสมัครใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มากที่สุด รองลงมาคือกรปฏิบัติตามกฎหมายในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากสมการที่ (2) สามารถเขียนโมเดลในภาพรวม ดังแสดงตามภาพที่ 4.4 ได้ดังนี้



————— ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

----- ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ภาพที่ 4.4 ตัวแปรปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

4.8 การอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นำมาสู่การอภิปรายผลสรุปได้ดังนี้

4.8.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kaman Lee (2009) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นชาวฮ่องกง ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ด้านการศึกษาของ Aysel Boztepe (2012) พบว่าเพศ และอายุ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศตุรกี ส่วนการศึกษาของ นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ และอายุ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอีกทั้งสุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา และพบว่า เพศ และอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ไม่พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Christopher Gan และคณะ (2008) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการศึกษาของ ขนิษฐา ยาวะ โนภาส (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนของนักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์กรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษา ไม่มีความ สอดคล้อง กับการศึกษาของ Christopher Gan และคณะ (2008) ซึ่งพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Aysel Boztepe (2012) ที่พบว่า ระดับการศึกษา

และรายได้มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุคารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

4.8.2 ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาจากงานวิจัยในปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ElhamRahbar และ Nabsiah Abdul Wahid (2011) ที่พบว่าเครื่องมือที่นำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Qinghua Zhu และคณะ (2012) พบว่าการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมได้เนื่องจากพบว่ามีปัจจัยบริบทอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ Kaman Lee (2009) ที่พบว่ากลุ่มวัยรุ่นในฮ่องกง มีทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชายซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในบริบทประเทศไทยโดย สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) และ วิภาวี กล่าวบุตร (2553) ได้ศึกษาวิจัยแล้วพบว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ได้ศึกษากลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่ในการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Shruti Gupta และ Denise T. Ogden (2009) พบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม และสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในบางบริบทต้องการปัจจัยเสริมอื่น เช่น อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการทดแทนสินค้าเดิมที่มีอยู่ เป็นต้น เพื่อมากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Kaman Lee (2009) ซึ่งได้ศึกษาพบว่าการใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภควัยรุ่นชาวฮ่องกง และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Shruti Gupta และ Denise T. Ogden (2009) ได้พบว่าผู้บริโภคที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงมีปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เข้ามาช่วยในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ Aysel Boztepe (2012) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับผลการวิจัยในประเทศไทยของ วิภาวี กล่าวบุตร (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Tahir Albayrak และคณะ (2013) พบว่าความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของฉลาก และตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย กล่าวได้ว่าถ้าผู้บริโภคเกิดความสงสัย และความไม่น่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นจะไม่นำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shruti Gupta และ Denise T. Ogden (2009) ที่พบว่าความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยอ้างอิงที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ElhamR ahbar และ Nabsiah Abdul Wahid (2011) ซึ่งได้ศึกษาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคที่สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมลงได้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Yu-Shan Chen และ Ching-Hsun Chang (2012) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากบทบาทของการรับรู้ในคุณค่า การ

รับรู้ในความเสี่ยง และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้นแต่อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Arminda do Paço และ Mário Raposo (2008) พบว่าถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อถือ และความสงสัยในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมลดลง

ปัจจัยด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสอดคล้องกับการศึกษาของ Elham Rahbar และ Nabsiah Abdul Wahid (2011) ที่พบว่าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าที่นำมาสู่การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามมา แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Christopher Gan และคณะ (2008) พบว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ตนคุ้นเคย (Brand loyalty) จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่ำ

ปัจจัยด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kaman Lee (2009) ที่พบว่าวัยรุ่นหญิงชาวฮ่องกงมีการรับรู้ในประเด็นทางการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าวัยรุ่นชายในฮ่องกง และยังสอดคล้องกับการวิจัยในประเทศไทยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่พบว่าในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Samantha Smith และ Angela Paladino (2010) พบว่าความรู้ในสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่ไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ส่วนปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการรับรู้ในฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่พบว่ามีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Christopher Gan และคณะ (2008) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่ามีราคาสูง และคุณภาพต่ำซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความลังเลที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคไม่ได้มีความเชื่อถือว่าในการรับรองมาตรฐานของฉลากสิ่งแวดล้อม

เท่าที่ควร และฉลากสิ่งแวดล้อมไม่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภครัดคตินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น

4.8.3 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการศึกษานี้ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจ และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม งานวิจัยในต่างประเทศสำหรับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Nai-Jen Chang และ Cher-Min Fong (2010) แต่ทำการศึกษานี้ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับการศึกษาของ Anna Blomback และ Christina Scandeliuss (2013) ได้ศึกษามรดกทางวัฒนธรรมขององค์กรในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและพบว่าการแสดงมรดกทางวัฒนธรรมขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อภาพพจน์ที่ดีขององค์กรในสายตาของผู้บริโภคส่วนการศึกษาวิจัยในประเทศไทย ที่มีผลการศึกษาในปัจจุบัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นั้นได้แตกต่างจากงานวิจัยเรื่องนี้ ดังเช่น ธรรมพร โปธิ์มัน (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของพนักงานภายในองค์กร และผู้บริโภคภายนอกองค์กร ส่วนการศึกษาของ จีราวรรณ หรดี (2556) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้ เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิง ปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเพศชายมีพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากกว่าเพศ หญิง ทางด้านอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันพบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

5.1.2 ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดลอมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดลอมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาดสิ่งแวดลอมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค โดยปัจจัยการตลาดสิ่งแวดลอมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยการตลาดสิ่งแวดลอมด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอม และปัจจัยการตลาดสิ่งแวดลอมด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดลอมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยการตลาดสิ่งแวดลอมด้านฉลากสิ่งแวดลอม และคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค

การศึกษาเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการตลาดสิ่งแวดลอมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค โดยปัจจัยการตลาดสิ่งแวดลอมด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดลอม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการตลาดสิ่งแวดลอมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม และปัจจัยการตลาดสิ่งแวดลอมด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมน้อยที่สุด

การศึกษาเฉพาะในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยการตลาดสิ่งแวดลอมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค โดยปัจจัยการตลาดสิ่งแวดลอมด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดลอม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการตลาดสิ่งแวดลอมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม

5.1.3 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ส่วนปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านจรรยาบรรณทางธุรกิจ และประโยชน์ทางเศรษฐกิจไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การศึกษาเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

การศึกษาเฉพาะในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1) นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อวางแผนทางการตลาดที่เจาะจงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจากข้อมูลทำให้ได้ทราบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงที่สุดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค และควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิง และกลุ่มที่มีอายุน้อยให้มากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป โดยการพัฒนาการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญว่าการผลิตต้องสอดคล้องกับภาวะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคในกลุ่มระดับรายได้ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้จะสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง อีกทั้งสถาบันการศึกษาควรพัฒนาการเรียนการสอนให้เข้มข้นมากยิ่งขึ้นในเรื่องสิ่งแวดล้อม และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2) นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือนำไปปรับใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้มีความสอดคล้องกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งพบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จึงควรมีการสร้างการสื่อสารที่น่าสนใจ และชัดเจนเพื่อสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคได้รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยการจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นระบบอย่างต่อเนื่องและปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคด้วยเช่นกันจึงควรนำมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป อีกทั้งระบบการจัดการศึกษาของประเทศควรสอดคล้องกับ

การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้าน
 ราคาสีเขียว และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลของการศึกษาสะท้อนว่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการ
 ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นควรมีการนำไปศึกษาต่อว่าเพราะสาเหตุใด
 ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญเพียงพอที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นควรมีการปรับปรุง
 ความน่าเชื่อถือของฉลากที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ
 สิ่งแวดล้อมให้มีภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค และในอนาคตประเทศไทยควรมี
 กฎหมายที่นำไปสู่การปฏิบัติอย่างเข้มงวดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่เป็น
 มิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อ
 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการ
 วางแผนและนโยบายทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีความเหมาะสมได้กับทั้งภาครัฐบาลและ
 ภาคเอกชน โดยภาครัฐบาลมีงบประมาณเป็นจำนวนมากจึงสามารถลงทุนในปัจจัยที่อาจจะให้
 ผลตอบแทนต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์เบต้าต่ำ) แต่ได้ผลในระยะยาว เช่น การลงทุนในด้านการส่งเสริม
 ความรู้ให้กับประชาชนในเรื่องสิ่งแวดล้อม และปัญหาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนเกิด
 ความเข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบที่จะตามมาอันเนื่องมาจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำลาย
 สิ่งแวดล้อม อีกทั้งการส่งเสริมการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น การออกกฎหมาย
 ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การควบคุมมาตรฐานฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ที่
 เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และทางด้านภาคเอกชนที่มีงบประมาณสูง ควรมีการลงทุนเพื่อ
 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยระบุชนิดของ
 ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่
 เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมชนิดต่างๆ ที่นำไปสู่การวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคได้
 อย่างแท้จริง สำหรับภาคเอกชนซึ่งมีงบประมาณจำกัดสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาที่พบว่า
 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร
 กับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสูงที่สุด ซึ่งอาจจะให้ผลตอบแทนสูง (ค่าสัมประสิทธิ์เบต้าสูง) คู่กับค่า
 ต่อการเลือกลงทุนที่สูงที่สุด หรือเลือกใช้ปัจจัยที่ให้ผลตอบแทนลดลงมาแต่ใช้งบประมาณลดลงได้
 เช่นกัน

3) องค์กรธุรกิจควรมีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้วยการใช้ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเฉพาะการแสดงถึงความสมัครใจที่จะมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม และการปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ เพราะผู้บริโภคมีความสนใจในภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้นได้ โดยต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวด้วย อีกทั้งภาครัฐบาลควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอความคิดเห็นในการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) ควรทำการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด (Psychology of Marketing) ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Marketing Communications) และปัจจัยประเภทของฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 2) ควรทำการศึกษาในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ในระดับปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ของปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- 3) ควรนำแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) มาทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อจะได้ศึกษาปัญหาต่างๆ ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล . พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

กองบรรณาธิการ. (2554). **White CSR : the social capitalism**. กรุงเทพฯ : บริษัทไทยคุณ

แบรนด์เอง จำกัด.

กรมควบคุมมลพิษ. (2555). ร่างแผนส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตร

กับสิ่งแวดล้อมของภาครัฐ . เอกสารเผยแพร่ออนไลน์. ได้

จาก : http://ptech.pcd.go.th/gp/main/news_press.php

กอร์, อัล. (2550). **โลกร้อน ฉบับคนรุ่นใหม่- An Inconvenient Truth (Young Adult Version)**.

แปลโดย พลอยแสง เอกญาติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มติชน.

ขนิษฐา ยาวะ โนภาส. (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลด**

คาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). **เข็ม**

ทิศธุรกิจเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ: ไอคอนพริ้นติ้ง.

คณิต ไช้มุกด์. (2546). **สถิติพื้นฐาน**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี : สำนักพิมพ์น้ำฝน.

จิระประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร. (2552). **ความรับผิดชอบต่อสังคม**. กรุงเทพฯ: ก.พล

พิมพ์ (1996).

จิราวรรณ หรดี. (2556). **อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจ**

ซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล .วารสาร

การตลาด และการสื่อสาร 1/1, 1-16

ชัยวัฒน์ คุประตกุล. (2553). **โลกร้อน เรื่องของโลกร้อน**. กรุงเทพฯ : สถาพรบุ๊คส์.

- ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และไพบุลย์ เกียรติโกมล. (2545). **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ :
Management Information Systems**. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด มหาชน.
- ไทบาวท์, อลิซ เอ็ม. (2551). **การสร้างแบรนด์ของ Kellogg**. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์.
กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธรรมพร โพธิ์มัน. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม : มุมมองผู้บริโภค และพนักงานองค์กร**. RMUIT Global
Business and Economics Review 7/2, 76-96
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรีนท
นิโบล จิตเสนห์. (2553). **แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บาร์ไวส์, แพ็ททริค. (2551). **คัมภีร์นักการตลาด**. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- คอตเลอร์, 필ิป., การตะจายา, เฮอร์มาวัน และ เซเตียวาน, อีวาน. (2554). **การตลาด 3.0
(MARKETING 3.0)**. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.
- ภิญญา ลีพบุญเอี่ยม. (2550). **แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**. ใน สราวุธ
อนันตชาติ (บรรณาธิการ). ad@chula on Integrated Marketing Communications
(Volume1: Concepts and Cases). (หน้า 1-30). กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- วิชาการ.คอม. (2557). **เผยแพร่ผลงานวิชาการ นายมานิช ม่วงรักษ์**. [ออนไลน์].ได้จาก :
<http://www.vcharkarn.com/vcafe/198070>.
- วิภาวี กล่าวบุตร. (2553). **ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม** การค้นคว้าแบบอิสระ
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สมรรถ บวรรัตน์. (2552). **ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2543). **ทฤษฎีและเทคนิคการปรับปรุงพฤติกรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สันทนา อมรไชย. (2552). **ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน**. วารสารกรม วิทยาศาสตร์บริการ 57 /179: 29-36.
- สันต์ โอพาพิริยกุล . (2554). **ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทต่างๆ**. [ออนไลน์]. ได้จาก : http://www.app.eng.ubu.ac.th/~edocs/f20110620sun_ola5.doc.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)**. พระนครศรีอยุธยา มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.mcu.ac.th>
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร.(2533). **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจริง. (2552). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2552). **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่ การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 13. (2552). **รายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. [ออนไลน์]. ได้จาก :http://www.reo13.go.th/report_1.php.
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2556). **จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรแยก เป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat55.html
- สถาบันไทยพัฒนา. (2555). **รู้จักซีเอสอาร์**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thaicr.com>

- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2551). **ฉลากเขียวรักษ์คุณรักษ์โลก 2551** . [ออนไลน์] . ได้จาก : <http://library.dip.go.th/Industrial%20Innovation/www/innonew2-01.html>.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2555). **ฉลากเขียว พลิกวิกฤติโรคร้อนให้เป็นโอกาสทางการค้าแก่ผู้ส่งออก**. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://thaitradeitaly.com/wpcontent/uploads/2012/05/Green-label.pdf>
- ศูนย์ศึกษาและวิจัยสื่อสารมวลชนอาเซียน . (2557). **การสื่อสารทางการตลาด** . [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.amsarthailand.utcc.ac.th/>
- อักษร สวัสดิ์. (2542). **ความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย : กรณีศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพฯ** . ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคมคณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อนุรักษ์ ปิ่นทอง. (2554). **อุตสาหกรรมผู้ร้ายในคราบันกบุญ** .[ออนไลน์]. ได้จาก <http://ecology-industrypinthong.blogspot.com/>
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). **เจาะใจ Gen Y ด้วยโรคร้อน** . [ออนไลน์] . ได้จาก : <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=75988>.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548). **หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ** . กรุงเทพฯ : เสริมมิตร.
- ออตแมน, แจกเกอลีน เอ. (2554). **Green marketing : พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก** . แปลโดย วีระ มานะรวายสมบัติ. กรุงเทพฯ: เออาร์ไอพี.
- เอกพร เท็ดไท. (2553). **โลกร้อน ภัยมหันต์ของมนุษยชาติ**. กรุงเทพฯ : แพรธรรม สำนักพิมพ์.
- Albayrak, T., Aksoy, A. and Caber, M. (2013). **The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior**. *Marketing Intelligence & Planning* 31/1, 27-39
- Blomback, A. and Scandeliuss, C. (2013). **Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image?** . *Corporate Communications: An International Journal* 18/3, 362-382.
- Boztepe, A. (2012). **Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior**. *European Journal of Economic and Political Studies* 5/1, 5-21.

- Chang, N. J. and Fong, C.M. (2010). **Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty.** African Journal of Business Management 4/13, 2836- 2844.
- Chen, Y. S. and 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.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L. And Kao, T. H. (2008). **Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand.** Innovative Marketing 4/1, 93-102.
- Gupta, S and Ogden, D.T. (2009). **To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying.** Journal of Consumer Marketing 26/6, 376–391.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing. 10 ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, K. (2009). **Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior.** Journal of Consumer Marketing 26/2, 87–96.
- Li, J.J. and Su, C. (2007). **How face influences consumption: a comparative study of American and Chinese consumers.** International Journal of Market Research 49 / 2, 237-56.
- Paço, A. and Raposo, M. (2008), **“Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market.** Marketing Intelligence & Planning 27/3, 364-379.
- Pickett-Baker, J. and Ozaki, R. (2008). **Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision.** Journal of Consumer Marketing 25/5, 281–293.
- Rahbar, E. and Wahid, N.A. (2011). **Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior.** Business Strategy Series 12 /2, 73-83.
- Singh, N. and Gupta, K. (2011). **Environmental attitude and ecological behaviour of Indian consumers.** Social Responsibility Journal 9/1, 4-18.
- Smith, S. and Paladino, A. (2010). **Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food.** Australasian Marketing Journal 18, 93–104.

Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y and Qi, Y. (2012). **Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers.** Food Quality and Preference 28, 279–286.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

คำชี้แจง :แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขา วิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ให้เป็นไปตามความคิดเห็นของท่าน
อย่างเป็นอิสระและเป็นจริงที่สุด ทางด้าน ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ โดยจะมีการ
วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยในเชิงวิชาการเท่านั้นหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือเป็น
อย่างดี และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยมา
ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

คำนิยามศัพท์ :

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เริ่มต้น ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงานและใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้พลังงานและทรัพยากรในการผลิตอย่างคุ้มค่าที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นผลิตภัณฑ์ รอกการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคต่อไป รวมไปถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธี (กรมควบคุมมลพิษ, ออนไลน์, 2555)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง ความมุ่งมั่นขององค์กรที่จะพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยดูแลบุคลากรขององค์กรรวมถึงครอบครัวของบุคลากร ตลอดจนชุมชนและสังคมโดยมุ่งที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเหล่านี้ให้ดีขึ้น (The World Bank, 2002)

นางสาวณัฐนิชา นิสัยสุข

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขา

วิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 อนุปริญญา หรือต่ำกว่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน
 น้อยกว่า10,000บาท 10,000 – 19,999บาท
 20,000 – 29,999 บาท 30,000 –39,999 บาท
 ตั้งแต่40,000บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ที่	ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม				
		5	4	3	2	1
	ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม					
1	การติดตามข่าวปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ					
2	การศึกษาถึงวิธีการที่จะมีส่วนช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม เช่น การคัดแยกขยะ การประหยัดน้ำและไฟฟ้า					
3	การศึกษาถึงผลของปัญหาสิ่งแวดล้อม					

ที่	ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม				
		5	4	3	2	1
การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม						
4	ความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน					
5	ความต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
6	ความเชื่อว่าการปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของมนุษย์ทุกคน					
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม						
7	การเลือกซื้อสินค้าและบริการมักคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม					
8	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมได้					
9	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้					
ฉลากสิ่งแวดล้อม						
10	เครื่องหมายของสินค้าโดยทั่วไปสะท้อนถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ					
11	เครื่องหมายของสินค้าสะท้อนให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม					
12	ฉลากของสินค้าแสดงให้เห็นว่าใช้เทคโนโลยีที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
13	เครื่องหมายของสินค้าสะท้อนถึงการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อม เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติ					
14	สินค้าที่ได้รับการรับรองว่าช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมจะต้องได้รับเครื่องหมายการรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					

ที่	ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม				
		5	4	3	2	1
ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม						
15	ฉลากที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์ช่วย ลดของเสีย (Reduce) ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
16	ฉลากที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์สามารถ นำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก (Reuse)					
17	ฉลากที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำมา ปรึบใช้ใหม่ได้อีก (Recycle)					
18	ฉลากที่ผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์ควรมี การซ่อม บำรุง และดูแลรักษาเป็นระยะ (Repair)					
การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม						
19	กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการขายและสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าสื่อความหมายเพื่อสร้าง การรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม					
20	กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการขายและสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าสื่อความหมายเพื่อสร้าง ความเข้าใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม					
21	กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการขายและสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าสื่อความหมายเพื่อ สร้าง การยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคในปัญหา สิ่งแวดล้อม					
คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม						
22	ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องมีความ คู่มีค่ากับมูลค่าของเงินที่จ่ายไป					
23	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติ หรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างในการ โฆษณา/บรรจุ ภัณฑ์					

ที่	ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม				
		5	4	3	2	1
24	ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
25	ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถสร้าง ความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ					
26	ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการ ผลิตเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด					
ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม						
27	ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสร้าง ความเชื่อ ว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่าง แท้จริง					
28	ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสร้าง ความ มั่นใจว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่าง แท้จริง					
29	ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยในการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง					
30	ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการ ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง					
31	ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้สร้างความ มั่นใจให้กับผู้บริโภคว่า ภาคธุรกิจกับสิ่งแวดล้อม สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ที่	ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
การปฏิบัติตามกฎหมาย						
32	ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการปฏิบัติตามกฎหมาย สิ่งแวดล้อม					
33	ผู้ประกอบการทำการผลิตสินค้าหรือให้บริการ จะ ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้					
34	ผู้ประกอบการทำการผลิตสินค้าหรือให้บริการ จะ ช่วยป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมได้					
ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ						
35	ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการคำนึงถึงปัญหา สิ่งแวดล้อมโดยมีเป้าหมายที่ไม่ใช่กำไรสูงสุด แต่ เป็นกำไรพอประมาณ					
36	ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการยอมรับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น จากการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม					
37	ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการใช้วัตถุดิบที่ทำให้เกิด ปัญหาสิ่งแวดล้อมในจำนวนที่ไม่มากเกินไป					
จรรยาบรรณทางธุรกิจ						
38	ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการมีนโยบายหรือกิจกรรม ด้านการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ					
39	การผลิตสินค้าหรือให้บริการไม่ก่อให้เกิดปัญหา สิ่งแวดล้อมต่อชุมชนที่อยู่รอบข้างองค์กร					
40	ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการช่วยส่งเสริมและ สนับสนุนนโยบายและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ของประเทศ					

ที่	ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ความสนใจ						
41	ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการเต็มใจดำเนินธุรกิจเพื่อป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม					
42	ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการเต็มใจดำเนินธุรกิจเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม					
43	ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการมีหลักการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ต่อสังคมเป็นสำคัญ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ที่	ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม				
		5	4	3	2	1
44	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ					
45	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ					
46	มีความเต็มใจจ่ายแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง					
47	แนะนำคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ



ประวัติผู้เขียน

นางสาวณัฐนิชา นิสัยสุข เกิดเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2532 เริ่มการศึกษาระดับ
ประถมศึกษาที่โรงเรียนสุขานารี จังหวัดนครราชสีมา ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอน
ปลายแผนกวิชาวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์ที่โรงเรียนสุรนารีวิทยา จังหวัดนครราชสีมา และสำเร็จ
การศึกษาในระดับปริญญาตรี สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
(การจัดการผู้ประกอบการ) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา
ปีการศึกษา 2555 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม สาขาวิชา
เทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

การติดต่อ E-mail : Natnicha.ni@gmail.com

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี