



การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
สีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว
ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

The Customer Perceptions of Green Eco-Friendly Product and
Green Marketing Mix toward Purchase Intention of
Green Label Products in Songkhla Province

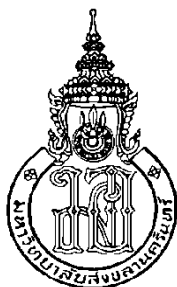
ณัฐนันท์ ฉินอังกูร
Natanun Chinangkool

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
สีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว
ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

The Customer Perceptions of Green Eco-Friendly Product and
Green Marketing Mix toward Purchase Intention of
Green Label Products in Songkhla Province

ณฐนันท์ ฉินอังกูร
Natanun Chinangkool

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์	การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวณัฐนันท์ ฉินอังกูร
สาขาวิชา	การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....

.....ประธานกรรมการ

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา)

.....กรรมการ

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวณัฐนันท์ ฉินอังกูร)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวณฐนันท์ ฉินอังกูร)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวณัฐนันท์ ฉินอังกูร
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว และเพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว แต่เคยได้รับข้อมูลในเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตามความสะดวกจากห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สถิติที่ใช้ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม และในด้านการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวพบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ มีราคาที่เหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป และมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคือ ความน่าเชื่อถือในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ($B = 0.18$) และผลการวิจัยด้านการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ คือ ด้านราคา ($B = 0.34$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.24$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.18$) ตามลำดับ

Thesis Title	The Customer Perceptions of Green Eco-Friendly Product and Green Marketing Mix toward Purchase Intention of Green Label Products in Songkhla Province
Author	Miss Natanun Chinangkool
Major Program	Marketing
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purposes of this study were to explore green perceived value that consumers have towards green label products and perception of importance of green marketing mix toward purchase intention of green label products; and to test the influence of green perceived value that consumers had on green label products and perception of importance of green marketing mix affecting purchase intention of green label products. The instrument of this survey research was a questionnaire to collect data from 400 consumers who were 18 years old and over that never purchased green label products but had received information about green label products. The subjects were purposively selected using convenience sampling from various modern trades in Hatyai city, Songkhla province. The statistics used for data presentation and data analysis were percent, mean, standard deviation, and variables influencing purchase intention were tested using multiple regression coefficient.

The results reveal that most of the participants view green label products reflect a good image as part of green perceived value. Additionally, the perception of the importance of green marketing mix represents the reliable standard certification, reasonable prices in terms of quality and quantity, were easily purchased, widely available and enhanced the image from environmentally conscious consumers. The hypothesis testing results present that for green perceived value significantly affect the purchase intention of green label products, the variables affecting purchase intention were reliability in being environmentally-friendly ($B=0.18$). For the perception of the importance of green marketing mix directly influence purchase intention of green label products, the variables affecting purchase intention were the price ($B=0.34$), marketing promotion ($B=0.24$), and the product ($B=0.18$), respectively.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สำเร็จลุล่วงได้จากความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร. สุนันทา เหมทานนท์ ที่ได้ให้ความกรุณา ให้ความรู้ คำอธิบาย คำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภา พัฒนา และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อธิศักดิ์ จินดาบถ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่ดี และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงบุคลากรของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้วิจัยได้อ้างถึง และขอ ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบสอบถาม

ขอขอบคุณครอบครัว รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่ดูแลอบรมสั่งสอนและส่งเสริมทางด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย อนึ่งคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรมรวมถึงส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ณฐนันท์ ฉินอังกูร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(5)
ABSTRACT.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ	(8)
รายการตาราง	(10)
รายการภาพประกอบ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวและ ผู้บริโภคสีเขียว	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายเขียว	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	23
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	30
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.2 ผลการวิจัย	34
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
4.4 สรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผล.....	46
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	49
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	49
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป.....	49
เอกสารอ้างอิง.....	51
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	65
ภาคผนวก ค ผลการประเมินค่า IOC	67
ประวัติผู้เขียน	71

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การเปรียบเทียบการตลาดแบบทั่วไปและการตลาดสีเขียว	11
3.1	จำนวนห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	24
3.2	คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3	ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
3.4	ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียว	27
3.5	ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว	28
3.6	ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	29
3.7	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของตัวแปรชีวิต	32
4.1	ค่าความถี่ และร้อยละของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2	ระดับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว.....	37
4.3	ระดับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว	37
4.4	ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	39
4.5	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) การรับรู้คุณค่า ด้านสิ่งแวดล้อม	40
4.6	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)การรับรู้คุณค่า ด้านสิ่งแวดล้อม	41
4.7	ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลาก เขียวกับปัจจัยทั้ง 5 ของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	41
4.8	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) การรับรู้ความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว	42
4.9	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) การรับรู้ความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว	42
4.10	ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียวกับปัจจัยทั้ง 4 ของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด สีเขียว.....	43
4.11	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	44

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 เครื่องหมายฉลากเขียวในประเทศไทย และฉลากเขียวของประเทศอื่นๆ	18
2.2 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปร	22

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกต้องเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ทำให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้น หรือที่เรียกกันว่า “สภาวะโลกร้อน” (Global Warming) ที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น และยังไม่สามารถหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมได้ เป็นประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจไปทั่วโลก ไม่เพียงแต่นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่เป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงทั้งจากผู้ผลิต และผู้บริโภคทั่วโลก (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013) จนกลายเป็นประเด็นหลักที่ถูกนำมาอภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างแพร่หลายเพื่อลดสภาวะโลกร้อน จึงเกิดแนวคิดที่จะผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (Green Label หรือ Eco-Label) เพื่อมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Kharde, 2016) โดยแนวคิด คือ การลดมลพิษของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล (Recycle) การลดหรือปราศจากสารเคมีที่เป็นพิษ ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน รวมถึงความสามารถในการนำกลับมารีไซเคิล และไม่ก่อให้เกิดขยะมากนัก ถือเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยประเทศแรกที่ริเริ่มโครงการนี้ คือ ประเทศเยอรมนี ต่อมามีการรวมกลุ่มจากหลากหลายประเทศทั่วโลกก่อตั้งเครือข่ายฉลากสิ่งแวดล้อม (Global Ecolabelling Network: GEN) โดยประเทศไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 (ลัทธิกร ประทุมรัตน์, 2555)

ประเทศไทยได้มีการรณรงค์ลดโลกร้อนอย่างต่อเนื่อง ทั้งการประหยัดพลังงาน และการใช้พลังงานทดแทน รวมถึงการผลิต และการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) มุ่งเน้นให้ประเทศไทยสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติ โดยการรักษาฟื้นฟู สร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมการผลิต การลงทุน การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างทัศนคติในการดำรงชีวิตโดยการสร้างความตระหนักรู้และแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนไปสู่การบริโภคที่ยั่งยืน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2559) จึงเกิดเป็นยุคของการตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือการตลาดเชิงนิเวศน์ เนื่องจากเป็นระบบการตลาดสมัยใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการสร้างจิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค จึงไม่เหมือนการตลาดในสมัยก่อน หรือการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดเพียงเท่านั้น แต่เป็นการตลาดที่เน้นถึงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมด้วย แต่ในด้านของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Karatu & Mat, 2015)

การนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมาใช้จึงทำให้เริ่มมีสินค้าหรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมในตลาดมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจและมีความอ่อนไหวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้นถึง 85% (Euromonitor International, 2017) และมีความคิดว่าถ้าโลกไม่มีมลภาวะจะทำให้มีสุขภาพชีวิตในการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และมีผู้บริโภคมากถึง 66% ของผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นให้กับสินค้าที่มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2555) ดังนั้น หลักการในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงส่วนประกอบจนถึงบรรทัดฐานที่เป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ ฉลากสิ่งแวดล้อมจึงเป็นกลไกการสื่อสาร และบ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตัวตนและจุดยืนเรื่องสิ่งแวดล้อมของเราให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (Bratt, Hallstedt, Robert, Broman & Oldmark, 2011) โดยฉลากสิ่งแวดล้อมจะมอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน และทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคทรัพยากรของตน (Horne, 2009) ในขณะที่ผู้ผลิตก็จะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไรจากการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดทรัพยากร พลังงาน และของเสียในการผลิตสินค้าหรือให้บริการ โดยฉลากสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานในประเทศไทยมีการออกฉลากสิ่งแวดล้อมด้วยกัน 3 ประเภท แต่ฉลากสิ่งแวดล้อมที่มีการประเมินผลสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Consideration) คือ ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 ซึ่งรู้จักกันดีในนาม “ฉลากเขียว” (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2557)

อย่างไรก็ดีการเติบโตไปสู่อุตสาหกรรมสีเขียวจะเกิดขึ้นได้จริงถ้าหากได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภค ภาครัฐ และผู้ประกอบการภาคเอกชนโดยผู้บริโภคต้องปรับพฤติกรรมหันมาใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างอุปสงค์ และตลาดให้กับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าในลักษณะนี้ โดยความต้องการสีเขียวจะเกิดขึ้นเมื่อทุกภาคส่วนหันมาร่วมมือกันในการเผยแพร่ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้กับผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น (กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์, 2561) เนื่องจากสังคมปัจจุบันใช้การรับรู้คุณค่าเป็นตัวนำ จึงสามารถสร้างโอกาสให้กับกลุ่มสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าสังคมที่ใช้อุดมคติหรืออุดมการณ์เป็นตัวนำ (เดชรัตน์ สุขกำเนิด, 2556) และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สีเขียวติดตลาดได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจับคู่ (Match Up) คุณลักษณะพื้นฐานของสินค้า ทั้งคุณภาพ ราคา และประสิทธิภาพการใช้งานกับสินค้าทั่วไปที่เป็นคู่แข่ง คือ เป็นสินค้าที่ต้องการใช้ คุณภาพและราคาเท่ากับสินค้าในท้องตลาด แต่ให้คุณค่ามากกว่า (McKinley, 2018) โดยงานวิจัยของ Luzio and Lemke (2013) ระบุว่าผู้บริโภคสีเขียวในโปรตุเกสให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Nguyen (2017) ระบุว่าผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์ พบว่าการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก รองลงมาเป็นปัจจัยในด้านของราคาเนื่องจากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีในท้องตลาดมีราคาสูง แต่ในประเทศไทยที่เป็นประเทศกำลังพัฒนา พฤติกรรมดังกล่าวยังไม่แน่ชัด และยังไม่มียงานวิจัยที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีมาตรฐานรองรับชัดเจนจากการประเมินทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์อย่างเช่นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ฉลากเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้ และมีปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก สังคมปัจจุบันจึงดำเนินมาถึงจุดที่ร่วมกันเรียกร้องและโน้มน้าวให้ผู้คนในสังคมหันมาให้ความร่วมมือเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้การเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลายเป็นสิ่งจำเป็น และสำคัญมากในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2558) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และเข้าใจถึงความสำคัญของการบริโภคที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมน้อยเพียงใด และปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียว ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางให้องค์กรธุรกิจหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง พัฒนาสินค้า ดูแล และรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้อง และเพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีงามให้องค์กรอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

1.2.2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียว

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวของผู้บริโภค ผลการศึกษาวิจัยจะทำให้ทราบถึงลักษณะและความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปบูรณาการ พัฒนาเพื่อปรับปรุงการจัดทำแนวทางการใช้กิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในปัจจุบัน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ และนักการตลาด เป็นแนวทางให้เกิดการปฏิบัติและเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมได้ตระหนักเห็นความสำคัญ และเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านการผลิต และการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมากขึ้น

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาในประเด็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันที่มีอัตราการบริโภคสูง มีราคาค่อนข้างต่ำ (Fast Moving Consumer Goods : FMCG) (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม
- การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- ความตั้งใจซื้อ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว แต่เคยได้รับข้อมูลในเรื่องของผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมฉลากเขียว และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระบวนการ และเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงจนถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธีโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

2. ฉลากเขียว (Green Label) หมายถึง ฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน และเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าและคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

3. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีวิธีการเลือก ประมวลผล และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเป็นความหมาย และเป็นภาพที่สามารถความเข้าใจได้ โดยกระบวนการนี้จะถูกกระตุ้นผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งสิ่งกระตุ้น ได้แก่ แสง เสียง กลิ่น รสชาติ และผิวสัมผัส และถือเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล จึงส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันไปในแต่ละบุคคล

4. การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Green Perceived Value) หมายถึง พฤติกรรมในระดับจิตสำนึก เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลอย่างหนึ่ง มีผลต่อการแสดงออกทั้งทางความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นทางตรงและทางอ้อม สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามสิ่งเร้าทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

5. การตลาดสีเขียว (Green Marketing) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่คืนกำไรให้กับสังคม และสิ่งแวดล้อม ที่จะทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของคุณค่าในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ หรือเรียกอีกอย่างว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

6. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวและผู้บริโภคสีเขียว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายเขียว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้ (Perception)

Schiffman and Kanuk (2010) ให้ความหมายการรับรู้ไว้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีวิธีการเลือก (Selects) ประมวลผล (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเป็นความหมาย และเป็นภาพที่สามารถความเข้าใจได้ โดยกระบวนการนี้จะถูกกระตุ้นผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งสิ่งกระตุ้น ได้แก่ แสง เสียง กลิ่น รสชาติ และผิวสัมผัส (Solomon, 2010) การรับรู้จะเกิดขึ้นเฉพาะที่ตัวบุคคล ซึ่งหากสิ่งกระตุ้นเดียวกันกระตุ้นบุคคล 2 คนในเวลาเดียวกันและภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน ทั้ง 2 คนอาจมีวิธีการเลือก ประมวลผล และตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นให้เป็นความหมายที่แตกต่างกันได้ (Schiffman & Kanuk, 2010)

ทั้งนี้การแปลความหมายที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ที่เคยพบมา หรือพื้นฐานกระบวนการทางความคิดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง ซึ่งแต่ละบุคคลมักจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพอใจของตัวเอง ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมในรูปแบบที่แตกต่างกัน (Kast & Rosenzweig, 1985)

2.1.2 กระบวนการรับรู้ (Perception Process)

กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการรับรู้สิ่งเร้า โดยภาพรวมของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้นความรู้สึกรับรู้ (Sensory Stimuli) ได้แก่ แสง เสียง กลิ่น การรับรส และผิวสัมผัส มากระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Receptors) (Solomon, 2010) ซึ่งการรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความต้องการ ความคาดหวัง ความปรารถนา และประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้ทุกคนมีวิธีการเลือก (Selection) ที่จะยอมรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามาต่างกัน มีการจัดการ (Organization)

ต่อสิ่งเร้าด้วยวิธีที่แตกต่างกัน และมีการประมวลผล (Interpretation) สิ่งเร้าในลักษณะที่แตกต่างกัน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่ง Schiffman and Kanuk (2007) ได้อธิบายกระบวนการรับรู้ได้เป็นขั้นตอน ดังนี้

2.1.2.1 การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เนื่องจากมีสิ่งเร้ามากมาย ที่เข้ามากระทบต่อผู้บริโภคมักทำให้ผู้บริโภคมักจำเป็นต้องเลือกที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคนั้น ซึ่งระดับการเลือกรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นกับ 2 ปัจจัยหลัก คือ ความคาดหวัง (Expectations) และเป้าหมาย (Motives) ทั้งนี้รูปแบบการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจนทำให้เกิดความรู้สึก ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจข้อมูลที่สำคัญและทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตัวเองและจะไม่สนใจข้อมูลที่ไม่สำคัญและทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบ เพื่อใช้ความรู้สึกนั้น เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2 ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งโดยตรงกับความต้องการเป็นพิเศษ ซึ่งผู้บริโภคมักจะจดจำว่าสิ่งเร้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตัวเองได้ ซึ่งผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับข้อมูลในรูปแบบและระดับที่ แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคบางคนสนใจในเรื่องของราคาสินค้ามากเป็นพิเศษ บางคนสนใจในเรื่องของการเป็นที่ยอมรับทางสังคม เป็นต้น

2.1.2.2 การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เมื่อผู้บริโภค เลือกรับ ข้อมูลจากสิ่งเร้ามากมาย กระบวนการจัดระเบียบการรับรู้จะเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคนำข้อมูลจากสิ่งเร้ามาทำให้เป็นภาพรวมเดียวกัน โดยผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการจัดกลุ่มและทำให้ข้อมูลทั้งหมด เป็นหน่วยเดียวกัน เพื่อง่ายต่อการตีความหมาย และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า โดยพื้นฐานของการจัดระเบียบการรับรู้มีมาจากหลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ที่ เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นพฤติกรรมแบบบูรณาการ (Integrated Behavior) มนุษย์จะรับรู้องค์ประกอบ ทั้งหมดเป็นภาพรวมแล้วจึงสรุปผล

2.1.2.3 การตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอน สุดท้ายในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนำสิ่งเร้าที่ผ่านการเลือกที่จะรับรู้มาจัดระเบียบการรับรู้บน พื้นฐานของความต้องการทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล จากนั้น จึงตีความหมายของสิ่งเร้าที่ได้รับมา และแสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะที่ต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นมักสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เข้ามากระตุ้น ประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม แนวคิดเรื่องการรับรู้จึงเป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง กับลักษณะทาง ประสาทประสาทศาสตร์ เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่นำไปสู่การจดจำ อีกทั้งยังส่งผล ต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย นั่นคือความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

2.2.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Green Perceived Value)

Lu, Bock and Joseph (2013) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายกับผู้บริโภค (William & Ferrell, 2010) และการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสีเขียว โดยพยายามที่จะแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Rizwanalam, 2013) องค์กรธุรกิจพยายามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งองค์กรธุรกิจนั้นจะได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนำมาสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้งยังสามารถเพิ่มผลกำไรและเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค

อภิชาติ ไจอารีย์ (2554) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการกระทำให้เกิดจากความสำนึก ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้แล้ว มีการประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องของสภาวะตื่นตัวทางจิตใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งหมายความว่าระยะเวลาหรือ ประสบการณ์ และสถานการณ์แวดล้อมหรือสิ่งเร้าภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนัก

Jiyoun (2016) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไว้ว่า เป็นความรู้สึกเป็นห่วงและกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เป็นห่วงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม ทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อม

Stewart (2007) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเป็นพฤติกรรมในระดับจิตสำนึกที่บุคคลผู้นั้นแสดงออกอย่างมีเป้าหมายที่ต้องการจะลดผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้นทั้งในธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามสิ่งเร้าทั้งภายนอกและภายใน จิตใจของบุคคลนั้นๆ สอดคล้องกับ Chen and Chang (2012) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจเป็นที่มาของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว

การประเมินการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม มี 5 ข้อ ดังนี้ (Chen, 2013)

1. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานในด้านการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
2. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือในเรื่องการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
3. ผลิตภัณฑ์มีความความทนทานต่อการใช้งาน
4. ผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม
5. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้การรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อจิตใจชั่วคราวและถาวรการรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวทางพัฒนา ปรับเปลี่ยนเลือกสรร และแยกแยะสิ่งเร้ารอบตัว ความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมจึงจัดเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลอย่างหนึ่ง มีผลต่อการแสดงออกทั้งทางความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นทางตรง และทางอ้อมก็ตาม ยังคง

เป็นสิ่งจำเป็นต่อการกระตุ้นให้เกิดการแสดงออก และการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกระบวนการให้ความรู้ เนื่องจากปริมาณการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ได้รับการยอมรับในการวิจัยทางการตลาดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ มีผลต่อวิธีการที่ผู้บริโภครวบรวม จัดระเบียบข้อมูล และกำหนดวิธีการที่จะประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับปัญหา สิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี (Paco & Raposo, 2008) สอดคล้องกับ Smith and Paladino (2010) พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมักจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ และเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาว่าการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวหรือไม่ โดยนำมาตั้งเป็นสมมติฐานที่ 1

H_1 : การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวและผู้บริโภคสีเขียว

2.3.1 ความหมายของการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

Yakup (2011) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการบริหารจัดการแบบองค์รวมขององค์กร ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการระบุความต้องการของผู้บริโภค ชุมชน และสังคม ในลักษณะที่บูรณาการร่วมกันระหว่างผลกำไรและความยั่งยืน ตลอดจนเป็นผู้รับผิดชอบในการคาดคะเนความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ชุมชน และสังคม

Grimmer and Woolley (2014) กล่าวว่า เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ประกอบการสำหรับผู้บริโภคในตลาด ต้องอาศัยการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้บริโภค การดำเนินงานของบริษัทคู่แข่ง การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค และวัฒนธรรมองค์กร

Kontic (2014) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว คือ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) หรือเติมเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable)

วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์ (2559) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวแบ่งออกเป็น 2 เรื่อง คือ การเน้นการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และการทำการตลาดโดยคำนึงถึงจริยธรรม ในแต่ละองค์กรสามารถทำการตลาดสีเขียวทั้งเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเรื่องของการทำการตลาด โดยคำนึงถึงจริยธรรมควบคู่กันไป ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการตลาดสีเขียวนั้นเป็นการตลาดที่เกิดขึ้นมาสู่ระยะหนึ่งแล้ว และมีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นมากมาย ทั้งนี้การตลาดสีเขียวไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว แต่แนวคิดนี้จะประสบความสำเร็จได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

Kotler & Armstrong (2017) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวคือการนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์เข้ากับการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานของ Prakash (2002)

ที่กล่าวว่า การตลาดสีเขียว คือ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสัมพันธ์กับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดสีเขียว หมายถึง การที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าออกมาโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เริ่มจากการสรรหาแหล่งผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นส่วนประสมการตลาดสีเขียว ตลอดจนวิธีการกำจัดขยะของเหลือใช้ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าใจอันดีกับสังคม โดยการมีส่วนร่วมของคนที่เกี่ยวข้อง กระทั่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีพฤติกรรมกรบริโภคสีเขียวในที่สุด (วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์, 2559)

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว (Green Marketing Mix)

Kotler & Armstrong (2017), Prakash (2002) และ Yenipazarli (2012) ได้กล่าวไว้ตรงกันว่า การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นการตลาดสีเขียวต้องเริ่มจากด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ต้องปรับกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการขจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต สามารถย่อยสลายง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น กระจกพลาสติกที่ย่อยสลายได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ซักล้างที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ น้ำมันไร้สารตะกั่ว เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน เป็นต้น ซึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ด้านราคา (Price) ทำให้เกิดอรรถประโยชน์หรือคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม จนกระทั่งนำไปสู่การตั้งราคา ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จ่ายแพงให้กับต้นทุนและคุณค่าที่เพิ่มขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เช่น เลือกใช้รถขนส่งที่ประหยัดพลังงาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดการใช้พลังงานและประหยัดต้นทุน เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเกิดความตระหนักรู้อย่างจริงจังในเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย ผลิตภัณฑ์ต้อง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องคุณภาพคุณประโยชน์รูปแบบลักษณะต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะคาดหวังจากตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละแบรนด์ แตกต่างจากแบรนด์อื่น (Kumar & Ghodeswar, 2015)

2. ด้านราคา (Price) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ราคาสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับต้นทุนในการผลิต และต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงการแข่งขันทางการตลาดด้วย (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014)

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะมีความแตกต่างกันกับ การตลาดโดยทั่วไป ทั้งการขนส่งที่จะต้องลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม

ให้น้อยลงทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใส่ใจกับผู้เกี่ยวข้องในทุกฝ่าย ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดให้เห็นถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสังคม รวมถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้อง บอกให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Ankit & Mayur, 2013)

โดยผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใส่ใจกับผู้เกี่ยวข้องในทุกฝ่าย ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค กล่าวว่า การตลาดสีเขียว คือ การนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการแก้ไขปัญหา สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและสังคม อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค และสังคมเกิดความตระหนักถึงการดูแลสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบการตลาดแบบทั่วไปและการตลาดสีเขียว (วีระ มานะรายสมบัติ, 2554)

องค์ประกอบ	การตลาดทั่วไป	การตลาดสีเขียว
ผู้บริโภค	เน้นรูปแบบการดำเนินชีวิต	เน้นคุณค่าในการดำเนินชีวิต
ผลิตภัณฑ์	มุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์ หลังจากใช้งานแล้วถูกกำจัดทิ้ง นำวัสดุที่ผลิตมาจากทั่วโลก ใช้รูปแบบเดียวขายทั่วโลก	มุ่งเน้นการให้บริการ นำกลับมาใช้ซ้ำ หรือ ผลิตใหม่ หาวัสดุจากท้องถิ่น มีรูปแบบเฉพาะตัวในแต่ละพื้นที่
การตลาด	เน้นการทำงานของผลิตภัณฑ์ มุ่งเป้าไปที่การขาย การสื่อสารทางเดียว ทุ่มให้การโฆษณา	เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ใส่ใจเรื่องการให้ความรู้ สร้างเครือข่ายผู้บริโภค บอกต่อ ปากต่อปาก
องค์กร	ทุกอย่างเป็นความลับ ตอบสนองเชิงรับ อิสระ ปิดกั้นองค์กรจากภายนอก แข่งขันและมองแบบแยกส่วน เน้นระยะสั้นและมองเรื่องกำไร	โปร่งใส เปิดเผยได้ ตอบสนองเชิงรุก เป็นมิตรกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เน้นการร่วมมือ มองแบบองค์รวม เน้นระยะยาวเพื่อสร้างความสมดุลทั้ง เรื่องของกำไร คนในสังคม และ ทรัพยากรธรรมชาติ

2.3.3 การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว (Perception towards Green Marketing Mix)

การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งและมีผลโดยตรงต่อการตลาด นักการตลาดได้รู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมากเท่าใดก็ยังมีโอกาสในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น (Hartmann & Ibanez, 2006) ความสำคัญของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (Perceived Product)

Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski and Bjelic (2014) กล่าวว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนการรับรู้ด้านความพึงพอใจ

Clemes, Gan and Ren (2011) กล่าวว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์เป็น ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะซื้อ

Ryu and Han (2010) กล่าวว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่ ทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจ และเป็นข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลาดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

Jeong, Jang, Day and Ha (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่ถูก กำหนดไว้อยู่ในความคิดของลูกค้า ส่วนหนึ่งมาจากคุณสมบัติด้านการทำงานของสินค้าและอีกส่วนหนึ่ง มาจากปัจจัยทางจิตวิทยา โดยชุดความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในหัวของผู้บริโภคที่จะเชื่อมโยงกับภาวะ ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมและความตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อม ซึ่งการก่อตัวขึ้นของภาพลักษณ์ สีเขียวนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ภาพลักษณ์สีเขียวจะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นเฉพาะตัว

โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products) หมายถึงสินค้าและบริการที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

- สินค้าและบริการที่ใช้กระบวนการผลิต (Process) ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม น้อยกว่า หรือปล่อยมลพิษน้อยกว่า หรือไม่ปล่อยมลสาร

- สินค้าและบริการที่มีกระบวนการใช้ (Usage) ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม น้อยกว่า หรือปล่อยมลพิษน้อยกว่า หรือไม่ปล่อยมลสาร

- กระบวนการผลิต (Process) หรือ กระบวนการใช้ (Usage) ในลักษณะ ดังกล่าวข้างต้น อาจจะเป็นผลพวงของการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต เช่น ลดระยะเวลาการเดินทางรถยนต์ หรือการปรับวิธีการใช้ประโยชน์สินค้า โดยเปลี่ยนรูปลักษณะสินค้า เช่น ภาชนะทำจากวัสดุทางการเกษตรที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย มีการออกแบบให้ประหยัดไฟฟ้า มีการลงทุนใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้พลังงานน้อยหรือปล่อยมลสารน้อยหรือใช้ วัสดุหรือวัตถุดิบน้อยลง

- ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีลักษณะที่สามารถใช้แทนสินค้าประเภท เดียวกัน (Like Product) แต่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. การรับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price)

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมิน คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะได้รับก่อนมีการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการนั้นๆ

Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินผลคุณภาพ ราคาของผลิตภัณฑ์หรือการบริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป

ราคาจึงเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และมีความคาดหวังว่าต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป หากสินค้าไหนสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าได้มากกว่า ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Keller, 2016)

3. การรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย (Perceived Place: Distribution)

Albiman (2015) กล่าวว่า การรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าและบริการอย่างเต็มที่ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจหรือตัวสินค้า และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) การวางแผนเส้นทางการขนส่ง (Transportation) โดยจะต้องมีการใช้ข้อมูล Database ประกอบการวางแผนเส้นทางการขนส่ง ตลอดจนมีการวางตำแหน่งศูนย์กระจายสินค้าที่เหมาะสมให้มีความพร้อมต่อการในเครือข่ายโลจิสติกส์ของธุรกิจจนถึงผู้บริโภค

4. การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด (Perceived Promotion) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก เนื่องจากการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เป็นการสื่อสารกับทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่อลูกค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะสนใจเกี่ยวกับประเภทของการส่งเสริมการตลาดทุกอย่างที่บริษัทนำเสนอ (กุลวดีกันหาเรือง, 2558) ไม่ว่าจะเป็นการแจกสินค้า การให้ส่วนลดกระตุ้นให้ซื้อซ้ำ การแข่งขันชิงโชค การใช้โซเชียลมีเดีย และการสร้างกระแส

ผู้บริโภคยุคใหม่มีทางเลือกมากขึ้นในการที่จะเข้าถึงเรื่องราวที่พวกเขาต้องการ และรู้สึกมีส่วนร่วม ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรเข้ามาทำหน้าที่อุดช่องว่าง ด้วยการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการให้คุณค่า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น รายละเอียดเบื้องลึกเบื้องหลังของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อพวกเขาในฐานะผู้ใช้ (อิทธิพลเทียมจันทร์, 2561)

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยตรงจากประสาทสัมผัส โดยผ่านการมองเห็นเป็นอย่างแรกซึ่งรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลที่อธิบายคุณสมบัติบนผลิตภัณฑ์สามารถที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคได้ และราคาเป็นส่วนถัดมาต่อจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง และอาจจะใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Euromonitor (2015) ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกในการดำเนินชีวิต ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arseculeratne and Yazdanifard (2013) และการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา หรือการให้ของแถม หรืออื่นๆ สามารถส่งผลกับผู้บริโภคได้ต่างๆ กันไป ในแต่ละกลุ่มประชากร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสอดคล้องกับรายงานของ Euromonitor (2015) ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจ

ที่จะทำการศึกษาว่าการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวหรือไม่ โดยนำมาตั้งเป็นสมมติฐานที่ 2

H₂ : การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

2.3.4 ผู้บริโภคสีเขียว

ผู้บริโภคถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การตลาดสีเขียวดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน เพราะถ้าหากมีแต่ผู้ผลิตฝ่ายเดียวไม่มีผู้บริโภคก็ไม่ส่งผลให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งนั่นหมายถึงไม่มีผลประโยชน์ต่อทรัพยากรธรรมชาติโดย Wind (2004) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคสีเขียว คือ บุคคลที่มีวิถีในการดำรงชีวิตที่เป็นมิตรกับทรัพยากรธรรมชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Scypa (2006) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคสีเขียวเป็นคนที่ใส่ใจในการเลือก ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และช่วยดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงแต่ทำตามกระแส แต่สิ่งเรานี้เกิดขึ้นจากความตระหนักถึงปัญหาในเรื่องสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติอย่างแท้จริง แม้ว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีคุณภาพต่ำกว่าและมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสีเขียวก็ยังมีแรงจูงใจที่จะซื้อและเลือกหาผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความยั่งยืนต่อไป

ปัจจุบันมีการจำแนกประเภทของผู้บริโภคสีเขียวออกเป็นกลุ่มตามระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว Rogers (2011) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการจำแนกประเภทผู้บริโภคสีเขียวออกเป็น 3 แนวคิด ดังนี้

1. การแบ่งตามแนวคิดของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute : NMI) ซึ่งแบ่งเป็นอีก 5 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyle of Health and Sustainability: LOHAS) ส่วนใหญ่มักเป็นเพศหญิงวัยกลางคน จึงมองเรื่องสุขภาพและการอนุรักษ์ทรัพยากรว่า เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน โดยจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา

1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง (Naturalites) เป็นกลุ่มที่มองเรื่องสุขภาพเป็นหลัก แต่ยังไม่ได้สนใจทางด้านสิ่งแวดล้อม

1.3 กลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Drifter) ไม่ได้มีความเชื่อหรือความเข้าใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมาก แต่เป็นผู้บริโภคตามกระแสนิยม ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น และวัยทำงานที่อาศัยในเมืองใหญ่

1.4 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่มีส่วนร่วมในบางกิจกรรม (Conventional) เลือกซื้อในส่วนที่ช่วยตนเองประหยัดได้ จึงเน้นที่สินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และสินค้าที่สามารถนำไปเข้ากระบวนการแปรรูปแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

1.5 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Unconcerned) เป็นกลุ่มที่มักจะมีรายได้และการศึกษาต่ำกว่ามาตรฐาน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. แบ่งตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Propensity Framework) โดยพิจารณาจาก 2 องค์ประกอบหลัก คือ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม และประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 กลุ่ม (อนุวัต สงสม, 2555)

2.1 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ (Active Greens) คือ ผู้บริโภคที่มีค่านิยมและให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงด้วย จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อม ความเต็มใจ ความสามารถในการปฏิบัติตนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมการบริโภคที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์สีเขียว

2.2 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง (Latent Greens) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่า ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่างๆ หรือเป็นผู้ที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่มองว่าการเสียสละของแต่ละคนไม่เพียงพอและไม่สามารถก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้

2.3 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน (Potential Greens) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับต่างๆ แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มีความเชื่อว่าการเสียสละหรือการกระทำของแต่ละคนสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมได้แต่ยังไม่พร้อมที่จะปฏิบัติจริง

2.4 ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว เป็นกลุ่มที่ทั้งค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่างๆ ไม่เห็นความสำคัญต่อการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม และไม่เชื่อว่าการกระทำของแต่ละคนนั้นจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม

3. แบ่งโดยใช้เกณฑ์ความอ่อนไหวของการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้จากผล การศึกษาของ Paco et al. (2009) สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

3.1 กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียว เป็นกลุ่มที่มีการให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความอ่อนไหว ต่อการประหยัดทรัพยากร แต่หันเหกับการส่งเสริมการตลาดและโฆษณา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และ 45-54 ปี มีการศึกษาระดับสูง มักทำงานด้านวิทยาศาสตร์และศิลปะ

3.2 กลุ่มที่เป็นกลาง เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อม แต่การปฏิบัติไม่ชัดเจน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี เช่น วัยรุ่น และวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่

3.3 กลุ่มที่ยังไม่สามารถระบุได้ เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพนักงานที่ไร้ทักษะ และ แรงงานทั่วไป มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า 2 กลุ่มแรก

โดยมีผลการสำรวจจาก GFK ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดที่ใหญ่ที่สุดในเยอรมัน เผยให้เห็นว่าผู้บริโภคทั่วโลกต่างต่างมีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันว่าเป้าหมายทางสังคมของแบรนด์นั้นถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในมีแรงจูงใจที่จะใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและกำลังปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผ่านผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาซื้อ (GFK, 2015) ผลการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่มีอายุเกิน 15 ปีจำนวนกว่า 28,000 คนใน 23 ประเทศ เช่น

สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ญี่ปุ่น แคนาดา บราซิล อินเดีย จีน ออสเตรเลีย และเกาหลีใต้ ในประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพบว่า

- ผู้หญิงจะตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย
- ผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภค

ในประเทศพัฒนาแล้ว

- ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 30-39 ปีจะ Eco-Friendly มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 40-49 ปี

- ผู้บริโภค 76% เห็นด้วยที่ว่า Brand ต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- ผู้บริโภค 63% จะรู้สึกผิดที่หากมีการกระทำใดแล้วส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- ผู้บริโภค 63% จะซื้อสินค้าและบริการด้วยความเชื่อและคุณค่าของสินค้า

จากผลการวิจัยบางเรื่องเป็นสิ่งที่ทราบกัน เช่น ผู้หญิงจะตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย และผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) จะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมาก บางเรื่องเป็นสิ่งที่ไม่คาดคิดมาก่อน เช่น ผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนากลับตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้วหรือกำลังพัฒนาที่พบว่าส่วนใหญ่ นำเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว

Stora Enso (2015) ผู้ผลิตกระดาษและเยื่อกระดาษรายใหญ่ที่สุดของโลก ได้ออกรายงานเกี่ยวกับมุมมองต่อบรรจุกฎเกณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี หรือเรียกว่ากลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งเป็นกำลังแรงงานราว 1 ใน 3 ของยุโรป และจะเพิ่มเป็นเกือบ 50% ในปี 2025 ถือเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลกในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีส่วนสำคัญในการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยผลการสำรวจความคิดเห็น พบว่า 70% ของผู้บริโภคมิลเลนเนียลมีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม ต้องการบริโภคสินค้าที่ใช้บรรจุกฎเกณฑ์น้อยลง และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาจากบรรจุกฎเกณฑ์เป็นหลัก และยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ EcoFocus Worldwide (2016) ที่ได้สำรวจความคิดเห็นชาวอเมริกัน 4,000 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 65 ปี พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลจะเลี้ยงสินค้าที่ใช้บรรจุกฎเกณฑ์มากเกินไป แต่จะซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุกฎเกณฑ์กลับมาใช้ใหม่ได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว และผู้บริโภคสีเขียวการตลาดสีเขียวจัดเป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเป็นการมองจากภายนอกไปสู่ภายใน (Outside - In) (อนุวัต สงสม, 2555) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงประเภทหรือกลุ่มของผู้บริโภคต่างๆ เพื่อประโยชน์สำหรับการกำหนดรูปแบบการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

2.4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

ฉลากเขียว (Green Label) คือ ฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco Product) มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยที่คุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด (Xu, 2013) ข้อดีของการมีฉลากเขียวติดอยู่บนผลิตภัณฑ์ คือ ใช้เป็นเครื่องหมายเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความสำคัญและเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ในส่วนของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร เนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้าน เทคโนโลยีโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชน และส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว (วิฑูรย์ สิมะโชติ, 2558) ฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านทางการผลิตและการบริโภคของผู้ผลิต และผู้บริโภคทุกคน ซึ่งเป็นการแสดงความสำคัญในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมด้วย ฉลากเขียวจึงเป็นโครงการโดยสมัครใจของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการ ที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทุกด้าน (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2557)

2.4.2 แนวคิดโครงการฉลากเขียว

ฉลากเขียวเริ่มใช้เป็นครั้งแรกในเยอรมนีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 โดยมีชื่อฉลากสิ่งแวดล้อมว่า “Blue Angel” ต่อมาเกิดการรวมกลุ่มของประเทศทั่วโลกก่อตั้งเครือข่ายฉลากสิ่งแวดล้อม (Global Ecolabelling Network : GEN) เพื่อดำเนินการโครงการฉลากเขียว โดยมีประเทศสมาชิกมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการพัฒนาเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถใช้ร่วมกันได้ในระดับสากล Common Core Criteria (CCC) สำหรับประเทศไทยเริ่มโครงการฉลากเขียว เมื่อปี พ.ศ. 2536 และเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายฉลากสิ่งแวดล้อม เมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยมีคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) เป็นผู้ดูแล (ถัณฉกร ประทุมรัตน์, 2555) ฉลากเขียวเป็นฉลากสิ่งแวดล้อม ตามมาตรฐาน ISO14024 เริ่มดำเนินการให้การรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสะท้อนให้เห็นว่าสินค้านั้นๆ มีคุณประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันที่ไม่มีฉลากรับรอง (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2557)



รูปที่ 2.1 เครื่องหมายฉลากเขียวในประเทศไทย และฉลากเขียวของประเทศอื่นๆ
ที่มา: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2557)

โครงการฉลากเขียวมาจากแนวความคิดที่ต้องการให้ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการยึดหลักการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญ ป้องกัน และรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2557)

1. ฉลากเขียวเป็นฉลากที่ออกให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผ่านการประเมินและตรวจสอบว่าได้มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมตามข้อกำหนดที่ทางคณะกรรมการนโยบายและบริหารโครงการฉลากเขียว และฉลากสิ่งแวดล้อมชนิดอื่นประกาศใช้
2. เป็นโครงการโดยสมัครใจของผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
3. ปลุกฝังจิตสำนึกที่ดีทางด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย และกระตุ้นให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น
4. กระตุ้นให้กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตหันมาใช้เทคโนโลยีสะอาดเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย
5. กระตุ้นให้รัฐบาลและเอกชน ร่วมมือกันฟื้นฟูและรักษาสิ่งแวดล้อม ลดปัญหามลภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภค

2.4.3 วัตถุประสงค์ของโครงการฉลากเขียว

วัตถุประสงค์หลักของโครงการฉลากเขียวมาจากแนวความคิดและความต้องการให้ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปกับการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนี้ (ลัคนกร ประทุมรัตน์, 2556)

1. ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อมโดยรวมภายในประเทศ
2. ให้ข้อมูลที่เป็นกลางต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน
3. ผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการผลิตที่สะอาด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ทั้งนี้เพื่อส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว

2.4.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฉลากเขียวมีคุณสมบัติที่พิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้ (สันทนา อมรไชย, 2552)

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธี ย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติผลิต แล้วต้องไม่เปลืองพลังงานเริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ไปถึง การสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน เพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด
6. กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ
7. ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น การนำไปสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า
8. ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาด หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวจะต้องคำนึงถึงการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การใช้และการกำจัดทิ้งหลังการใช้ อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ลดการใช้ (Reduce) ใช้ซ้ำ (Reuse) และนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) (นิรมล สุธรรมกิจ, 2559)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.5.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Kim and Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อจริง และพฤติกรรมกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคา ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาในการซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ แล้ว

Wu (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้มีการรับรู้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จากสินค้า

หากผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้านั้นสูงขึ้น มักจะมีแนวโน้มที่ความต้องการซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วย จึงกล่าวได้ว่าความต้องการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่าสินค้าของผู้บริโภค

Zenithal, Berry and Pasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกสินค้า และ บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้ (นภัส อุทัยศรี, 2554)

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้หรือเลือกซื้อสินค้านั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงเรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ และมาหันใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการมีการขึ้นราคาสินค้า และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน หากสินค้าและบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complain Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับทางผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ในส่วนของการวิจัยในครั้งนี้การตั้งใจซื้อจึงถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนวัดพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงอาจจะรวบรวมได้ยาก การใช้การตั้งใจซื้อจึงเป็นตัวชี้วัดที่ดีได้ ด้วยเหตุผลว่าเป็นการสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจล่วงหน้าหรือความมุ่งหวังว่าจะซื้อสินค้าในอนาคต

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวี กล่าพบุตร (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen and Chang (2012) ที่พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร (2553) ได้ทำการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 790 คน พบว่าผู้บริโภคมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานส่วน

บุคคล วิธีชีวิตแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การยึดส่วนรวมการรับรู้การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างสูงมีผลกระทบต่อเชิงบวกต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สุดารัตน์ กันตะบุตร (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ถึงปัญหาทรัพยากร จึงทำให้เห็นความสำคัญของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อการค้ารักษาและแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ในด้านของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่นๆ

Arseculeratne and Yazdanifard (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวสามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจได้อย่างไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเชื่อว่าสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอันจะช่วยให้สุขภาพของตัวเองและครอบครัวหรือชุมชนดีขึ้น มีความรู้สึภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และจะแนะนำบอกต่อให้คนรอบตัวด้วย สอดคล้องกับ ณัชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปรีกมาส, ทศยา ขำเจริญ และ นาฎยา จริตรมย์ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงนั้นมีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการซื้อ โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและสินค้ามีคุณภาพน่าพอใจ ส่วนในเรื่องของพฤติกรรมการใช้ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ซึ่งพฤติกรรมการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า และความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเอง นอกจากนี้ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกรออยากบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ด้วย

ชมพูนุท โภคณิตถานนท์, นทนา รังสีกุล และอารยา บุรณะกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรณรงค์ผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ยังมีไม่เพียงพอ โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การได้เห็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความใส่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลากหลายและต้องการที่จะมีส่วนร่วม

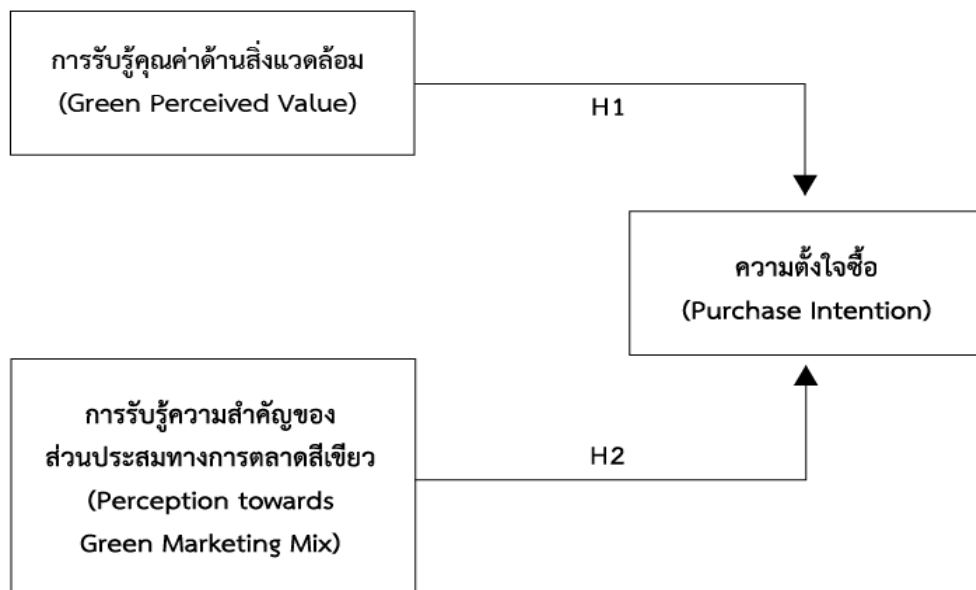
Euromonitor International (2015) ได้ทำการศึกษาและเผยแพร่ผลการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ดำเนินการเก็บข้อมูลต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2011 ซึ่งการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือครอบครัว ช่วยรักษาหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามลำดับ โดยตัวเลือกที่สำคัญในการเลือกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนต้องไม่มีการขนส่งจากที่ห่างไกล ไม่มีการใช้บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่ออย่างสิ้นเปลือง และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดการใช้พลังงาน

Nguyen (2017) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 121 คน พบว่าจิตสำนึก และการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนั้นปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีในท้องตลาดมีราคาสูง และไม่มีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมากพอ

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎี ทำให้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัย และกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมติฐานที่ 1 (H₁) การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 (H₂) การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ใช้วิธีศึกษาแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรในการวิจัยนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว แต่เคยได้รับข้อมูลในเรื่องของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวที่ผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการบริโภคสูง (Fast Moving Consumer Goods : FMCG)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวในจังหวัดสงขลา ทางผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงการใช้สูตรของ Cochran (1963) โดยได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด (P = 0.5)
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (95% = 1.96)
	E	แทน	ค่าความผิดพลาด

แทนค่าในสมการ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.9604)}{0.025} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายที่คำนวณได้ คือ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นตัวแทนของประชากรที่แท้จริง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในเฉพาะพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้การเลือกเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายที่ผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษาครั้งนี้ด้วย

ตารางที่ 3.1 จำนวนห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน
- เซ็นทรัลเฟสติวัล	1 แห่ง
- ลีการ์เดนท พลาซ่า	1 แห่ง
- โอเดียน มอลล์	1 แห่ง
- ไดอาน่า คอมเพล็กซ์	1 แห่ง
- โรบินสัน	1 แห่ง
- สยามนครินทร์ คอมเพล็กซ์	1 แห่ง
- เทสโก้โลตัส	2 แห่ง
- บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา	1 แห่ง
ร้านค้าสะดวกซื้อ	
- 7 - 11	107 แห่ง (CP All, 2561)
- เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส	15 แห่ง (Tesco Lotus, 2561)
รวม	131 แห่ง

โดยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่จะเข้าไปทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 4 แห่ง ดังต่อไปนี้ เช่นทรัลเฟสติวัล เทสโก้โลตัสทั้ง 2 สาขา และบิ๊กซีเอ็กซ์ทราซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ในบริเวณหาดใหญ่ใน และถนนปูลณณกันท์

ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนตัวอย่างผู้บริโภครายละกลุ่มเป็นจำนวนเท่าๆ กัน คือ เก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 200 ตัวอย่าง และร้านค้าสะดวกซื้อจำนวน 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามคัดกรองในเครื่องมือวิจัยส่วนที่ 1

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 รูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3.2.2 ข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย 6 ข้อคำถาม คือ ประสพการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตารางที่ 3.2 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ข้อคำถาม	ลักษณะคำตอบ	
1. ท่านมีอายุมากกว่า 17 ปี ใช่หรือไม่	1. หมายถึง ใช่	2. หมายถึง ไม่ใช่
2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวหรือไม่	1. หมายถึง เคยซื้อ	2. หมายถึง ไม่เคยซื้อ

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบ

ข้อคำถาม	ลักษณะคำตอบ
1. เพศ	1. หมายถึง ชาย 2. หมายถึง หญิง
2. อายุ	ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ
3. ระดับการศึกษา	1. หมายถึง ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. หมายถึง ปริญญาตรี 3. หมายถึง ปริญญาโท 4. หมายถึง ปริญญาเอก
4. อาชีพ	1. หมายถึง นักเรียน นักศึกษา 2. หมายถึง ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว 3. หมายถึง ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. หมายถึง พนักงานเอกชน 5. หมายถึง พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษีณ 6. หมายถึง รับจ้างอิสระ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1. หมายถึง ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. หมายถึง 10,001 – 20,000 บาท 3. หมายถึง 20,001 – 30,000 บาท 4. หมายถึง 30,001 – 40,000 บาท 5. หมายถึง 40,001 – 50,000 บาท 6. หมายถึง มากกว่า 50,000 บาท

2. ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเรียงลำดับความสำคัญ มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วย การประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert Scale โดยข้อความแต่ละข้อจะมีทางเลือกตอบได้ 5 ทาง ดังนี้

ตารางที่ 3.4 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

ข้อคำถาม	ลักษณะคำตอบ	ที่มา
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีมาตรฐานในด้านการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	1. หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3. หมายถึง ไม่แน่ใจ	ดัดแปลงจาก Chen et al. (2014)
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	4. หมายถึง เห็นด้วย 5. หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีความทนทานต่อการใช้งาน		
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม		
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีชื่อเสียงในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเรียงลำดับความสำคัญ มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วย การประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert Scale โดยข้อความแต่ละข้อจะมีทางเลือกตอบได้ 5 ทาง ดังนี้

ตารางที่ 3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว

ข้อความ	ลักษณะคำตอบ	ที่มา
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานได้ดีเทียบเท่าสินค้าประเภทเดียวกัน	1. หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3. หมายถึง ไม่แน่ใจ 4. หมายถึง เห็นด้วย	ตัดแปลงจาก Suciarto et al. (2015) and
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีแนวคิดในการผลิตที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสัตว์	5. หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Indumathi and Dawood (2016)
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีมาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้		
ด้านราคา		
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีราคาสูง แต่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม		
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีราคาเหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์		
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับการนำไปใช้		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก		
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีการจัดวางเป็นที่เฉพาะ สามารถมองเห็นได้ง่าย		
3. มีร้านค้าหลายรายที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ		
4. ผู้ผลิตมีระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เช่น ลดการใช้หีบห่อที่ฟุ่มเฟือย และเลือกใช้เส้นทางการขนส่งที่ประหยัดพลังงานที่สุด		

ตารางที่ 3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ลักษณะคำตอบ	ที่มา
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ดัดแปลงจาก
1. ท่านพบเห็นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวจากสื่ออย่างแพร่หลาย	2. หมายถึง ไม่เห็นด้วย	Indumathi
	3. หมายถึง ไม่แน่ใจ	and
	4. หมายถึง เห็นด้วย	Dawood
	5. หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2016)
2. มีการแจกของแถม แลกซื้อ หรือสิทธิพิเศษจากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว		
3. ท่านรู้สึกดีต่อองค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		
4. ท่านรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม		

4. ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเรียงลำดับความสำคัญ มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วย การประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert Scale โดยข้อความแต่ละข้อจะมีทางเลือกตอบได้ 5 ทาง ดังนี้

ตารางที่ 3.6 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อความคำถาม	ลักษณะคำตอบ	ที่มา
1. ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว	1. หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ดัดแปลงจาก
	2. หมายถึง ไม่เห็นด้วย	Suciarto et al.
2. ท่านยอมรับแบรนด์ต่างๆ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3. หมายถึง ไม่แน่ใจ	(2015)
	4. หมายถึง เห็นด้วย	
3. ท่านพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5. หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
4. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวให้กับครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก		

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) จากสูตร

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้ โดยการนำมาจัดระดับความคิดเห็นใช้เกณฑ์การประเมินผลเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

- 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภครู้จักคุณค่า และมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภครู้จักคุณค่า และมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก
 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภครู้จักคุณค่า และมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภครู้จักคุณค่า และมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภครู้จักคุณค่า และมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยมีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเขียว จากหนังสือวารสาร บทความวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้ในการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมาไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

3. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยว่ามีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา (IOC: Index of item Objective Congruence) หรือไม่ แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552) ดังนี้

+1 แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาของการวิจัย
 0 ไม่แนใจว่าข้อคำถามสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาของการวิจัย

- 1 แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาของการวิจัย

การคำนวณหาค่าความสอดคล้องโดยใช้สูตรการคำนวณหาค่า IOC ดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ R แทน ผลคูณของคุณคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป สำหรับข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.60 ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปทำการทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาจำนวน 30 ชุด

4. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทำการเก็บข้อมูลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา
K แทน จำนวนข้อคำถาม
 S_i^2 แทน ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Coefficient Alpha) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 - 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง มีการพิจารณา (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552)

ตารางที่ 3.7 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรชี้วัด

ตัวแปรชี้วัด	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	5	0.74
การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว	13	0.72
- ด้านผลิตภัณฑ์	3	0.75
- ด้านราคา	3	0.71
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.88
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	0.75
ความตั้งใจซื้อ	4	0.85
รวม	4	0.83

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการนำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อตามที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ในเฉพาะพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถามให้ครบถ้วนจึงจะนำข้อมูลชุดนั้นมาวิเคราะห์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

เป็นการนำผลข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อใช้ในการอ้างอิงพฤติกรรมของประชากร โดยการใช้เครื่องมือในการวัดที่ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ในการยืนยันในสิ่งที่ตั้งข้อสมมติฐานขึ้นมาว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งจะมีการใช้เครื่องมือ ดังนี้

1. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

$$\hat{Y} = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_k x_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์
	$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของ ตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	$x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของ ตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	k	แทน	จำนวนตัวพยากรณ์

2. การวิเคราะห์ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มว่ามีความแตกต่าง
ในแต่ละปัจจัยหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการวิจัย
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
- 4.4 สรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
Df	แทน	ค่าองศาอิสระ (Degree of freedom)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
MS	แทน	ผลรวมกำลังสองความคลาดเคลื่อนเฉลี่ย (Mean Square)
SEE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิจัย

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว แต่เคยได้รับข้อมูลในเรื่องของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งกลุ่ม

ตัวอย่างที่นำมาทำการศึกษา มีจำนวนชั้นต่ำอยู่ที่ 385 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตอบกลับทั้งหมด 415 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากที่แจกแบบสอบถามไป ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความเรียบร้อยของการตอบแบบสอบถาม และตรวจสอบคำถามซ้ำที่ระบุกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง พบว่า จากแบบสอบถามทั้งหมด 415 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 96.39) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีการตอบครบถ้วน การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตาราง 4.1 สามารถอธิบายลักษณะประชากรได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	199	49.80
- หญิง	201	50.20
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.50
- 20 – 30 ปี	156	39.00
- 31 – 40 ปี	94	23.50
- 41 – 50 ปี	72	18.25
- 51 ปีขึ้นไป	52	12.75
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	29.50
- ปริญญาตรี	233	58.25
- สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
4. อาชีพ		
- นักเรียน นักศึกษา	58	14.50
- ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	80	20.00
- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
- พนักงานเอกชน	153	38.25
- พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ	25	6.25
- รับจ้างอิสระ	35	8.75

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	83	20.75
- 10,001 – 20,000 บาท	127	31.75
- 20,001 – 30,000 บาท	94	23.50
- 30,001 – 40,000 บาท	49	12.25
- 40,001 – 50,000 บาท	32	8.00
- มากกว่า 50,000 บาท	15	3.75

1. เพศของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศชาย จำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.8) และเป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.2)

2. อายุของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5) อายุระหว่าง 41-50 จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.25) อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน (ร้อยละ 12.75) และอายุต่ำกว่า 20 ปี 26 คน (ร้อยละ 6.5)

3. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคือ จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.25) รองลงมาคือการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.5) และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.25)

4. อาชีพ ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนมากมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.75) รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.75) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8) และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75)

4.2.2 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

ตารางที่ 4.2 ระดับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีมาตรฐานในด้านการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	4.11	0.72	มาก
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีความน่าเชื่อถือ	4.00	0.75	มาก
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีความทนทานต่อการใช้งาน	3.54	0.81	มาก
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	4.18	0.72	มาก
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีชื่อเสียงในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.04	0.76	มาก
รวม	3.97	0.75	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยจากตารางที่ 4.2 ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.18 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มาตรฐานในด้านการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.11 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ชื่อเสียงในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.04 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ ความทนทานต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.54 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4.2.3 ข้อมูลด้านการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว

ตารางที่ 4.3 ระดับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานได้เทียบเท่าสินค้าประเภทเดียวกัน	3.81	0.69	มาก
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีแนวคิดในการผลิตที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์	4.12	0.67	มาก
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีมาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้	4.15	0.63	มาก
รวม	4.03	0.66	มาก

ตารางที่ 4.3 ระดับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว (ต่อ)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านราคา			
1. ผลិតภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีราคาสูงแต่คุ่มค่าเมื่อเทียบกับการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	3.77	0.78	มาก
2. ผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีราคาที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์	3.80	0.78	มาก
3. ผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีราคาต่อขึ้นเหมาะสมกับการนำไปใช้	3.80	0.73	มาก
รวม	3.79	0.76	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป	4.18	0.80	มาก
2. มีร้านค้าสำหรับจำหน่ายผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ	3.18	0.93	ปานกลาง
3. ผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีการจัดวางเป็นที่เฉพาะหรือตกแต่งอย่างโดดเด่นกว่าผลิตภณท์ทั่วไป	3.39	0.94	ปานกลาง
4. ผู้ผลิตมีระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เช่น ลดการใช้หีบห่อที่ฟุ่มเฟือยและเลือกการขนส่งที่ประหยัดพลังงานที่สุด	3.59	0.86	มาก
รวม	3.59	0.88	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ จากสื่อต่างๆ	3.48	1.01	มาก
2. มีการแจกของแถม การแลกซื้อ หรือสิทธิพิเศษต่างๆ จากผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว	3.39	1.03	ปานกลาง
3. การใช้ผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม	4.01	0.85	มาก
รวม	3.63	0.96	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว ซึ่งแสดงข้อมูลในตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายแยกเป็นด้านได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภณท์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวด้านผลิตภณท์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีมาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีแนวคิดในการผลิตที่ช่วยลดผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อมและไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และผลิตภณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานได้เทียบเท่าสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.81 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.79 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวด้านราคาที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลិតภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีราคาที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับการนำไปใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.80 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีราคาสูงแต่คุ้มค่า เมื่อเทียบกับการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.77 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.59 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวหาซื้อได้ง่ายมีวางจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.18 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ผู้ผลิตมีระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เช่น ลดการใช้หีบห่อที่ฟุ่มเฟือย และเลือกการขนส่งที่ประหยัดพลังงานที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.59 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีการจัดวางเป็นที่เฉพาะ หรือตกแต่งอย่างโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.39 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.63 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวด้านการส่งเสริมการขายที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.01 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับมาก และมีการแจกของแถม การแลกซื้อหรือสิทธิพิเศษต่างๆ จากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว มีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง

4.2.4 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.4 ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อคำถาม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว	3.92	0.80	มาก
2. ท่านยอมรับแบรนด์ต่างๆ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.26	0.71	มากที่สุด
	4.10	0.76	มาก
3. ท่านพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.02	0.78	มาก
4. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก			
รวม	4.08	0.76	มาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยจากตารางที่ 4.4 ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.08 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านยอมรับแบรนด์ต่างๆ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.26 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว มีค่าเฉลี่ย 3.92 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ในตอนนี้จะทำการวิเคราะห์หือทธิพลระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาตามกรอบแนวคิดเพื่อทดสอบสมมติฐานของการการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว ซึ่งผลการทดสอบเป็นดังนี้

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยทำการทดสอบด้วยสถิติสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบใส่ทุกตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	0.39	.154	0.14	0.74

จากตารางที่ 4.5 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.154 แสดงว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม สามารถอธิบายถึงผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว ได้ร้อยละ 15.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 84.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.76	5	7.95	14.39	0.00*
Residual	217.68	395	0.55		
Total	257.44	400			

จากตารางที่ 4.6 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายเขียว

H_1 : ตัวแปรของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายเขียว

ผลการทดสอบตามตารางที่ 4.6 มีค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายเขียว

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายเขียว กับปัจจัยทั้ง 5 ของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	1.73	0.27		6.42	0.00*
มาตรฐานในด้านการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	0.06	0.69	0.52	0.84	0.39
ความน่าเชื่อถือในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	0.18	0.64	0.17	2.87	0.00*
ความทนทานต่อการใช้งาน	0.06	0.52	0.06	1.19	0.23
ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	0.11	0.64	0.10	1.74	0.08
ชื่อเสียงในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.13	0.64	0.13	2.08	0.38

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่าตัวแปรอิสระ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อย กว่า 0.05) และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละกลุ่มตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระ ตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ คือ ความน่าเชื่อถือในเรื่องการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (B = 0.18) โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการ การถดถอย สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ คือ

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยจากผลการวิจัยที่มีค่าทางสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.18X_{PV2}$$

เมื่อ \hat{Y} แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 X_{PV2} แทน ความน่าเชื่อถือในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

4.3.2 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวมาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ซึ่งมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยทำการทดสอบด้วยสถิติสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบใส่ทุกตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว	0.48	.227	0.22	0.71

จากตารางที่ 4.8 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.227 แสดงว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 4 กลุ่ม สามารถอธิบายถึงผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว ได้ร้อยละ 22.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 77.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	58.52	4	14.63	29.13	0.00*
Residual	198.92	396	0.50		
Total	257.45	400			

จากตารางที่ 4.9 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

H_1 : ตัวแปรของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

ผลการทดสอบตามตารางที่ 4.9 มีค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวกับปัจจัยทั้ง 4 ของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสี่เหลี่ยม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	1.73	0.31		3.73	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.18	0.08	0.12	2.22	0.03*
ด้านราคา	0.34	0.07	0.25	4.55	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.03	0.08	-0.02	-0.36	0.72
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.24	0.06	0.24	3.83	0.00*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่าตัวแปรของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมทั้งหมด 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละกลุ่มตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ คือ ด้านราคา (B = 0.34) ด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.24) และด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.18) ตามลำดับ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการการถดถอย สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ คือ

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสี่เหลี่ยมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยจากผลการวิจัยที่มีค่าทางสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.18X_{PD} + 0.34X_{PR} + 0.24X_{PMT}$$

เมื่อ \hat{Y} แทน ความตั้งใจซื้อ
 X_{PD} แทน ด้านผลิตภัณฑ์
 X_{PR} แทน ด้านราคา
 X_{PMT} แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.4 สรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว	
	- มาตรฐานในด้านการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	ปฏิเสธ
	- ความน่าเชื่อถือในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	ยอมรับ
	- ความทนทานต่อการใช้งาน	ปฏิเสธ
	- ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	ปฏิเสธ
	- ชื่อเสียงในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ปฏิเสธ
2	การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว	
2.1	การรับรู้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2.2	การรับรู้ความสำคัญด้านราคา	ยอมรับ
2.3	การรับรู้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธ
2.4	การรับรู้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว และเพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว
2. การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

สำหรับประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว แต่เคยได้รับข้อมูลในเรื่องของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 49.80 และ 50.30 ตามลำดับ) อายุเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 20- 30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 39) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเท่ากับระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 87.75) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว (คิดเป็นร้อยละ 38.25 และ ร้อยละ 20 ตามลำดับ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 52.5)

5.1.2 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว พบว่า คะแนนเฉลี่ยในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับการรับรู้คุณค่าสูงสุด คือ การมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ มาตรฐานในด้านการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ชื่อเสียงในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือ และ ความทนทานต่อการใช้งานตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว พบว่า คะแนนเฉลี่ยในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา ลำดับถัดไป คือ การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นลำดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ แนวคิดในการผลิตที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
2. ราคา คือ มีราคาที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ และราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับการนำไปใช้
3. การส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่ายมีวางจำหน่ายทั่วไป ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

การวิเคราะห์ข้อมูลของการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว พบว่า คะแนนเฉลี่ยในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ พร้อมทั้งจะยอมรับแบรนด์ต่างๆ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ พร้อมทั้งจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลำดับถัดไป คือ จะแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ขณะที่การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมฉลากเขียวในอนาคต มีความเห็นด้วยเป็นลำดับสุดท้าย

5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยสถิติที่ใช้ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอย แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบใส่ทุกตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่น และส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อสอดคล้องกับ Albayrak, Aksoy & Caber (2013) ที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของฉลาก และตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย กล่าวได้ว่าถ้าผู้บริโภคเกิดความสงสัย และความไม่น่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นจะไม่นำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยสถิติที่ใช้ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอย แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบใส่ทุกตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า

5.2.2.1 การรับรู้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานได้ดีเทียบเท่าสินค้าประเภทเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ช่วยลดและไม่เป็นผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ และมีมาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ มีผลกับความตั้งใจซื้อ เนื่องจากเป็นเป็นความต้องการพื้นฐานและความคาดหวังของผู้บริโภคทุกคน สอดคล้องกับ โทมลมันน์ เกตตะพันธ์ (2016) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ควรมีการควบคุมหรือช่วยลดการสร้างมลภาวะแวดล้อม มีมาตรฐานของสินค้า หรือฉลากแสดงเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

5.2.2.2 การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้ความสำคัญด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นั่นคือ ราคาสูงแต่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ราคาที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ) และราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับการนำไปใช้ (ราคาเหมาะสมกับปริมาณ) เนื่องจากผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ยังถือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังมองเรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับ ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย อีกทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคยังเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ง่าย สอดคล้องกับ ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552) ที่พบว่าราคาของสินค้าอุปโภค บริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภครู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีข้อแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ตั้งแต่มีการรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการของการผลิต การใช้งาน ไปจนถึงการทำลาย ซึ่งในส่วนนี้ถือว่าเป็นการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับ Ottoman and Reilly (1998) ที่ได้ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความพร้อมที่จะจ่าย แม้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมราคาจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

5.2.2.3 การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แม้ว่าปัจจัยนี้จะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว เนื่องจากพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความระมัดระวังและไม่ประมาทในการใช้

สอย โดยผู้บริโภคจะเน้นในเรื่องของปริมาณและราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อความคุ้มค่าในการใช้จ่าย (กรุงเทพมหานคร, 2560) แต่ผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย และมีวางจำหน่ายทั่วไป มีระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ลดการใช้หีบห่อ และประหยัดพลังงาน ก็ยังมีความจำเป็นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค เนื่องจากความสะดวกในการหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นมีความสำคัญ หากสามารถหาซื้อได้สะดวกก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ ญัฐกนก รัตนากร (2553) ที่พบว่าความ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าและชำระเงินมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกันกับ ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ซึ่งพบว่าสินค้าต้องหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อ และ Dinuk Arseculeratne and Rashad Yazdanifard (2013) ที่ซึ่งพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นความสะดวกและประหยัดเวลา ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อ

5.2.2.4 การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นั่นคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มี ความเข้าใจมากพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลากหลาย และความสำคัญหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาของสิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความรู้ว่าจะสามารถช่วยลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร (ญัฐกนก รัตนากร, 2552) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายจึงมีความจำเป็นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระจายข่าวสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับ ชมพูนุท โภคณิตถานนท์, นทนา รังสีกุล และอารยา บุรณะกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่องการรณรงค์ผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การได้เห็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประโยชน์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความใส่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลากหลายและต้องการที่จะมีส่วนร่วม ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าประชากรในจังหวัดสงขลาอาจมีลักษณะทัศนคติหรือวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง แต่ไม่ได้มีความเข้าใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากพอ และเลือกบริโภคตามกระแสนิยม เนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม ซึ่งในส่วนนี้ถือว่าเป็นการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน สอดคล้องกับ อัญญา คุ่มญาติและ คณะ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านราคา หากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจถึงความเหมาะสมกับประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและต่อตนเองอย่างไร ผู้บริโภคยอมยินดีและเลือกบริโภค สอดคล้องกับ จิตมพร ทวีเดช (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของคนเจนเนอเรชั่น Z พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ซื้อกิจการควรเป็นผู้ให้ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักและวิธีการปฏิบัติตนช่วยลดโลกร้อน เช่น การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านการสร้างเครือข่ายลูกค้าสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook ของกิจการ การให้ข้อมูลผ่านสื่อ

Online นิตยสารบันเทิง รายการทีวี รวมถึงการให้คนที่มีความเสี่ยงเป็นแบบอย่างพฤติกรรมที่ดีของคนรุ่นใหม่

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ถือเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเท่านั้น ทำให้เกิดความล่าช้าในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากมีข้อคำถามที่คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมาก่อน แต่เคยได้รับข้อมูลในเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น

2. งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่ขนาดของประชากรศาสตร์ทางด้านอายุและด้านอาชีพ ที่มีความถี่ในแต่ละช่วงที่ต่างกันค่อนข้างมาก ทำให้บางช่วงของอายุและอาชีพมีจำนวนที่น้อย ซึ่งอาจจะเป็นตัวแทนของประชากรที่ให้ผลคลาดเคลื่อนจากความจริงได้ และกลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันกันสูง มีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดมูลค่าสูงสุด จึงทำให้การวิจัยนี้สามารถนำผลการวิจัยไปอ้างอิงและปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ภายในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น หากมีการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ ควรจะต้องมีการศึกษาเพื่อยืนยันผลเบื้องต้นก่อน

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว รวมไปถึงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว สามารถช่วยให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า ร้านสะดวกซื้อที่สนใจในการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประกอบในการพัฒนาหรือปรับปรุงการผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว รวมถึงการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในสภาวะที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง สำหรับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจด้านนี้ก็สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์เพียงส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน อาจไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด (Psychology of Marketing) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งอาจจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและเป็นประโยชน์และครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2. ควรติดตามและประเมินผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อ เพราะความตั้งใจซื้อ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพียงเท่านั้น จึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้ ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปจึงควรมีการทำการศึกษาระดับประเทศ เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพของงานวิจัยในอนาคต และเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้ปรับเปลี่ยนกลไกทางการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564*. 107-114 กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์. (2561). *เปลี่ยนสิ่งแวดล้อมสีเทาด้วยโมเดลการพัฒนาสีเขียว*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.prachachat.net/general/news-129335>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *อีคอมเมิร์ซสินค้าอุปโภคบริโภคยอดโต*. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/740124>
- กุลวดี กันหาเรือง. (2558). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 28(2), 49-65.
- เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนิวรรณ ยืนยงมงคลชัย. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ชนิษฐา ยาวะโนภาส. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายคาร์บอน กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร*. ปรินญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉิมมพร ทวีเดช. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของคนเจนเนอร์เรชั่น Z*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 10(2), 269-285.
- ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31, 1-2.
- ณัฐกนก รัตนางกูร. (2553). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดชรัตน์ สุขกำเนิด. (2556). *ทีดีอาร์ไอปลูกกระแสสินค้าเขียว*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2561, จาก <https://tdri.or.th/2013/11/green-marketing/>
- ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร. (2553). *แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. รายงานผลการวิจัย, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิดิพล เทียมจันทร์. (2561). 99 *กลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (ฉบับสมบูรณ์)*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.brandingchamp.com/>
- นิรมล สุธรรมกิจ. (2559). *ฉลากเขียวคืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2561, จาก <https://progreencenter.org/2016/07/22/ฉลากเขียว-คืออะไร/>

- นิโบล ตรีเสนห์จิต. (2553). *แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มันทนาภรณ์ พิพิธศิริภูการ. (2554). *ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมแรงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. เอกสารงานประชุมวิชาการระดับชาติ *UTCC Academic Week ประจำปีการศึกษา 2553*, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. (ม.ป.ป.). *การตัดสินใจในการเลือกช่องทางการจัดหน่าย*. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิรูปสื่อในประเทศไทย*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 4(1), 1-17.
- เรวัตี ตันตยานนท์. (2555). *เมืองสีเขียว ธุรกิจสีเขียว*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2561, จาก <http://citygogreen.blogspot.com/2012/05/blog-post.html>
- ลั่นฉกร ประทุมรัตน์. (2555). *ฉลากเขียวฉลากสิ่งแวดล้อมของไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก <http://www.manager.co.th/>
- วรเทพ เจริญจิตรธรรม. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius*. Nation University. ม.ป.ท.
- วริยา สรรคชา. (2555). *วารสารองค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน*, 4(3), 6-9.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2555). *ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2561, จาก http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/59/ContentFile1090.pdf
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2558) *Green Industry: ฉลากเขียว*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2561, จาก <http://measwatch.org/news/5373>
- วิภาวี กล้าพบุตร. (2553). *ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์. (2559). *Green marketing การตลาดที่ยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน, จาก <http://www.smethailandclub.com/marketing-1482-id.html>.
- วีระ มานะรายสมบัติ. (2554). *กรีนมาร์เก็ตติ้งพิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: เออาร์พี.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันทนา อมรไชย. (2552). *ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2561, จาก http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_J/2552_57_179_P29_36.pdf
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (ม.ป.ป.). *กรีนมาร์เก็ตติ้ง กลยุทธ์สร้างจิตสำนึก*. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2561, จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q3/article2005july15p9.html>
- สุदारัตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). รายงานพิเศษ สินค้า FMCG และช่องทางการกระจายสินค้าศักยภาพในฟิลิปปินส์. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, https://www.ditp.go.th/contents_attach/135659/135659.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัต สงสม. (2555). การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 65-84.
- อภิชาติ ไจอารีย์. (2554). กระบวนการมีส่วนร่วมแบบพหุภาคีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการจัดการป่าชุมชนบ้านพุเตย จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัชฌา คุ้มญาติ และ คณะ. (2559). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลดราคาคาร์บอน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยสวนสุนันทา. การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติด้าน "การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน" ครั้งที่ 4 ปี พ.ศ.2559*, 8(2), 147-157.
- Akhter, H. Syed. (2003). Strategic planning, hypercompetition, and knowledge management: *Business Horizon*, 46(1)
- Albayrak, T., Aksoy, S., Caber, M. (2013) The Effect of Environmental Concern and Scepticism on Green Purchase Behaviour. *Mark. Intell. Plann*, 31(1), 27–39.
- Albiman, M.M., (2015), Does the Inflows of Foreign Aid Dampen or Stimulate FDI to EAC Members? Evidence From East African Community (EAC) Members. *Int J Econ Manage Sci*, 4, 228.
- Ankit, G., and Mayur, R. (2013). Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention. *Advances Manage*, 6(9), 14-17.
- Arseculeratne, D., and Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1), 130.
- Bratt, C., Hallstedt, S. Robert, K.-H., Broman, G., and Oldmark, J., (2011). Assessment of eco-labelling criteria development from a strategic sustainability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 19, 1631-1638.
- Carlson, J., O’Cass, A., and Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- 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

- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308.
- Clemes, M. D., Gan, C., and Ren, M. (2011). Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry An Empirical Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Cochran, W.G. (1963) *Sampling Techniques*. New York: Wiley and Sons
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- DeFleur, M. L., and Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Dinuk A., and Rashad Y. (2013). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*.
- Fan-Hua K. and Cheng- Li H.. (2012). Assessing the green value chain to improve environmental performance Evidence from Taiwan's manufacturing industry. *International Journal of Development Issues*, 11(2), 111-128.
- EcoFocus Worldwide. (2016). Consumer Perspectives on Sustainability Choices. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://ecofocusworldwide.com/>
- Euromonitor International. (2015). *Eco worriers: Global green behavior and market impact*. Passport, June 2015.
- Euromonitor International. (2017). *Global Consumer Trends Survey*, 28, 487
- GfK. (2015). *53% of Canadians Feel Guilty When They Do Something That Is Not Environmentally Friendly*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2561, จาก <https://www.gfk.com/insights/press-release/53-of-canadians-feel-guilty-when-they-do-something-that-is-not-environmentally-friendly/>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., and Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
- Grimmer & Woolley (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits: *Journal of marketing communications*. 20(4), 231-250.
- Grundey, D. and Zaharia, RM. (2008). Sustainable Incentive in Marketing and Strategic Greening : the Cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development*. 14(2), 130 -143.

- Hartmann, P. and Ibanez, V.A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Horne, R.E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 175-182.
- Hsuan-Hsuan K., Chien-Chih K., Ching-Luen W., and Chih-Ying W. (2012). Communicating Green Marketing Appeals Effectively. *Journal of Advertising*, 4(4), 41-50.
- Indumathi and Ayub Khan Dawood (2016). Impact of marketing mix on consumer buying behavior in organic product. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, 43-54.
- Jeong, E., Jang, S., Day, J., and Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10–20.
- Jiyoung, H. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 281–287
- Karatu, V. M. H., and Mat, N. K. N. (2015). Predictors of green purchase intention in Nigeria: The mediating role of environmental consciousness. *American Journal of Economics*, 5(2), 291-302.
- Kerlinger, F.N. and Pedhazur, E.J. (1973). *Multiple regression in behavioral research*. New York: Holt, Rinchart and Winston.
- Kharde, S. D. (2016). Indian Scenario of Green Marketing. *Journal for Research*, 2(01).
- Kim, S., and Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Kontic, I. (2014). *Greening The Marketing Mix : A Case Study of The Rockwool Group*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.divaportal.org>.
- Kotler, P. and Armstrong G. (2017). *Principle of Marketing* (17th ed.). Harlow, UK, Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, L.K. (2016). *Marketing Management* (14th Ed.). Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall.

- Kumar, P., and Ghodeswar, B. M. (2015). Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intell. Planning*, 33(3), 330-347.
- Lu, L., Bock, D. and Joseph, M. (2013). Green Marketing: What The Millennial Buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10.
- Luzio and Lemke (2013). Exploring green consumers' product demand and Consumption processes: The case of Portuguese Green consumers. *European Business Review*, 25(3), 281-300.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 327-311.
- Monroe, Kent B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. 3d ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Nguyen, H., Anh. (2017). Consumer's Buying Behaviour Towards Green Packaging in Finland. Business Economics, Vaasa University of Applied Sciences. Paco, A., Ottoman J. A., and Reilly W. R., (1998). *Green Marketing. Opportunity for innovation*. 2nd Prentice Hall.
- Prakash, A. (2002). *Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.interscience.wiley.com>.
- Raposo, M. and Filho, W. (2009). Identifying the Green Consumer: a Segmentation Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 17(1), 17-25.
- Rizwanalam, M. (2013). Branding Through Green Marketing: A Qualitative Approach. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 3(1), 13-20.
- Rogers, G. (2011). *Where are the Green Consumers*. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2561, จาก http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/articles/where-are-green-consumers-nmi-takes-global-look
- Ryu, K., and Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quickcasual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., and Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.

- Scypa, P. (2006). Lingkungan Pemasaran dan Povedenie Potrebiteleskoe/Russian Market. *Ekonomi dan Manajemen: Current Issues and Perspective*, 156-159.
- Smith, S., and Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Austrasian Marketing Journal*, 18, 93-104.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer Behaviour*. Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.
- Stewart, A. E. (2007). Individual psychology and environmental psychology. *The Psychology*, 63(1), 67-85.
- Stora Enso. (2015). *Future of packaging for the Millennials*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.storaenso.com/>
- Suciarto, Sentot, Hung, Wen-Shai, Ho, Shu-Hsun and Sitohang, S. Posmaria. (2015). Influence of green marketing toward purchase intention of green product through attitude: survey on Indonesian and Taiwanese students. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(4), 198-202.
- Shawna McKinley. (2018). *New Sustainable Event Management (2018 Edition): A Free Guide to Better Green Meetings*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.eventmanagerblog.com/sustainable-event-management>
- Tan, B.C. (2011). The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour. *International Journal of Business & Management*, 6(12), 14.
- William, M.P. and Ferrell, O.C. (2010). *Marketing Foundations*. Mason, Ohio: South-Western.
- Wind D. E. (2004). *Green Consumer Psychology and Buying Strategies*. Prentice Hall.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Xu, Yan. (2013). *The Research of The green label's impact on The consumer purchase behavior*. Turku University of Applied Sciences.
- Yenipazarli, A. (2012). *Strategies for Green Product Development*. A Dissertation Doctor of Philosophy Partial Fulfillment of The Requirements University of Florida.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือวิจัย



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับใช้ในงานวิจัย เรื่อง “การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว และการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำผลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวให้ดียิ่งขึ้นไป โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ ท่านสามารถติดต่อผู้วิจัยโดยตรงได้ที่เบอร์ 088-782-6956 หรือ baitong.nc@gmail.com หรือติดต่อผ่านทางเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โทร 074-287863

ณัฐนันท์ ฉินอังกูร (ผู้วิจัย)

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบไปด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำถามคัดกรอง

ท่านมีอายุมากกว่า 17 ปี ใช่หรือไม่

- ใช่ (กรุณาตอบคำถามต่อไป) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวหรือไม่

- เคยซื้อ (จบแบบสอบถาม) ไม่เคยซื้อ (กรุณาตอบคำถามในส่วนถัดไป)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ (โปรดระบุ)

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ รับจ้างอิสระ
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลาดกว่าผลิตภัณฑ์มาตรฐานในด้านการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลาดกว่าผลิตภัณฑ์มาตรฐานในด้านความน่าเชื่อถือในเรื่องการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม					
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลาดกว่าผลิตภัณฑ์มาตรฐานในด้านความทนทานต่อการใช้งาน					
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลาดกว่าผลิตภัณฑ์มาตรฐานในด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม					
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลาดกว่าผลิตภัณฑ์มาตรฐานในด้านความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลาดกว่าผลิตภัณฑ์มาตรฐานในการใช้งานได้ดีเทียบเท่าสินค้าประเภทเดียวกัน					
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลาดกว่าผลิตภัณฑ์มาตรฐานในการผลิตที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์					
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลาดกว่าผลิตภัณฑ์มาตรฐานในการรับรองที่เชื่อถือได้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว (ต่อ)

การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา (Price)					
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีราคาสูง แต่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีราคาที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์					
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับการนำไปใช้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ					
2. มีร้านค้าสำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ					
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีการจัดวางเป็นที่เฉพาะ หรือตกแต่งอย่างโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
4. ผู้ผลิตมีระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เช่น ลดการใช้หีบห่อที่ฟุ่มเฟือย และเลือกใช้เส้นทางการขนส่งที่ประหยัดพลังงานที่สุด					

การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดสีเขียว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ท่านพบเห็นการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวจากสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย					
2. มีการแจกของแถม การแลกซื้อสินค้า หรือสิทธิพิเศษต่างๆ จากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว					
3. ท่านรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว					
2. ท่านยอมรับแบรนด์ต่างๆ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
3. ท่านพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
4. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวให้กับครอบครัว เพื่อน และคนที่รู้จัก					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ดร.สุนนา ลาภาโรจน์กิจ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท

ภาคผนวก ค
ผลประเมินค่า IOC

ตารางภาคผนวก 1 ผลการประเมินค่า IOC

ที่	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญ					
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียวมีมาตรฐานในด้านการคำนึง ถึงสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียวมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียวมีความทนทานต่อการใช้งาน	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
4.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียวมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ สิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียวมีชื่อเสียงในด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
6.	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว ตอบสนองความต้องการด้านการใช้งาน ได้ดีเทียบเท่าหรือมากกว่าสินค้า ประเภทเดียวกัน	0	1	0	1	0.33	แก้ไข
7.	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมี แนวคิดในการผลิตที่ช่วยลดผลกระทบ ด้านสิ่งแวดล้อมและไม่เป็นอันตรายต่อ มนุษย์และสัตว์	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
8.	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมี มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียวมีราคาสูง แต่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับ การช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

ตารางภาคผนวก 1 ผลการประเมินค่า IOC (ต่อ)

ที่	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญ					
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
10.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีราคาที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับการนำไปใช้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12.	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13.	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีการจัดวางเป็นที่เฉพาะ มองเห็นได้ง่าย มีร้านค้าหลายรายที่จัดจำหน่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14.	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ ผู้ผลิตมีระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เช่น ลดการใช้หีบห่อที่ฟุ่มเฟือย และ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15.	เลือกใช้เส้นทางการขนส่งที่ประหยัดพลังงานที่สุด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16.	ท่านพบเห็นการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวจากสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17.	มีการแจกของแถม การแลกซื้อสินค้า หรือสิทธิพิเศษต่างๆ จากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
18.	ท่านรู้สึกดีต่อองค์กรที่มีการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	-1	1	-1	-1	-0.33	แก้ไข

ตารางภาคผนวก 1 ผลการประเมินค่า IOC (ต่อ)

ที่	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญ					
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
19.	ท่านรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีส่วนช่วย เสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ห่วงใย สิ่งแวดล้อม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
20.	ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมฉลากเขียว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21.	ท่านยอมรับแบรนด์ต่างๆ ที่นำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22.	ท่านพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ถ้าผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23.	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียวให้กับครอบครัว เพื่อน และคนที่รู้จัก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ทั้งนี้ในแต่ละรายข้อความคำถามผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
เพื่อให้มีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา และเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามง่ายขึ้น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวณฐนันท์ ฉินอังกูร	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5810521004	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
เทคโนโลยีบัณฑิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	2556
สาขาวิชาเทคโนโลยี		
การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์		

การตีพิมพ์และเผยแพร่ผลงาน

ณฐนันท์ ฉินอังกูร และสุนันทา เหมทานนท์. (2562). การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียวการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 11, 29 มิถุนายน 2562 ณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.