



รูปแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

The Marketing Model of Cause Related Value Creation
and Environmental Product Purchase Decision Making

นางบุษยมาส ชื่นเย็น

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๖
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

โดย

นางบุษยมาส ชื่นเย็น

รูปแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม

The Marketing Model of Cause Related, Value Creation and Environmental Product
Purchase Decision Making

เสนอคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์ได้ตรวจและเห็นชอบดุษฎีนิพนธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จ
การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ณ วันที่ ๑๖ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์

ประธานกรรมการ


.....
ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช

กรรมการที่ปรึกษาหลัก


.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

กรรมการ


.....
รองศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช

กรรมการ


.....
รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีฤทธิ์ ศิริศักดิ์บรรจง

กรรมการ


.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ รุ่งแทนคุณ

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของหลักสูตรการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด


.....
ดร.สุเทพ ดวงจินดา

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการตลาดอสังหาริมทรัพย์ การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
โดย	นางบุษยามาส ชื่นเย็น
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีบัณฑิต :อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา ลักษิตามาต)

๑๖ กันยายน ๒๕๖๖

การวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาดอสังหาริมทรัพย์ การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดอสังหาริมทรัพย์ การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3) เพื่อวิเคราะห์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ 4) เพื่อแสวงหารูปแบบการตลาดอสังหาริมทรัพย์ ที่สร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้) ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี โปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นเพศหญิง จำนวน 692 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 อายุระหว่าง 18 – 38 ปี จำนวน 685 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 556 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 493 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 อาชีพนักศึกษา จำนวน 429 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1 – 3 ปี จำนวน 567 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 อนึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

จำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการตลาดอิงการกุศลจากประเด็นปัญหา ด้านทรัพยากรธรรมชาติ มากที่สุด

2) ระดับความคิดเห็นการตลาดอิงการกุศลคือเรื่องประเด็นปัญหาด้าน ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ (ความเสื่อมสภาพดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้และแร่ธาตุ) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา ความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน (การจลาจล การฆาตกรรม การโจรกรรม และโรครระบาด) ($\bar{X} = 4.1$) และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ถล่ม ความแห้งแล้งและความหนาวเย็น) ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นการสร้างคุณค่าทางเรื่องคุณค่าทางคุณภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ ($\bar{X} = 4.12$) และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

3) การวิเคราะห์การตลาดอิงการกุศลที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า 3.1) โมเดลการตลาดอิงการกุศลมีองค์ประกอบ (Factor loading) ของน้ำหนักปัจจัยทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม (CRM2) (Factor Loading=0.701) มีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดอิงการกุศลมากที่สุด ร้อยละ 83.7 และปัญหาด้านสังคม (CRM1) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุด (Factor Loading=0.644) มีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดอิงการกุศลร้อยละ 80.3 3.2) โมเดลการสร้างคุณค่าทางการตลาดมีองค์ประกอบ (Factor loading) ทั้งหมด 4 น้ำหนักปัจจัย ได้แก่คุณค่าทางสังคม (MVC2) (Factor Loading=0.876) มีความผันแปรร่วมกันกับการสร้างคุณค่าทางการตลาดมากที่สุด ร้อยละ 76.7 รองลงมาคุณค่าทางราคา (MVC3) (Factor Loading=0.841) มีความผันแปรร่วมกันกับการสร้างคุณค่าทางการตลาดร้อยละ 70.8 เรื่องคุณค่าทางคุณภาพ (MVC4) (Factor Loading = 0.811) มีความผันแปรร่วมกันกับการสร้างคุณค่าทางการตลาด ร้อยละ 65.8 และคุณค่าทางอารมณ์ (MVC1) เป็นตัวชี้วัดน้อยที่สุดของการสร้างคุณค่าทางการตลาด (Factor Loading = 0.803) โดยมีความผันแปรกับการสร้างคุณค่าทางการตลาด ร้อยละ 64.5 และ 3.3) โมเดลการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบ (Factor loading) น้ำหนักปัจจัยทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (DEC1) (Factor Loading = 0.735) มีความผันแปรร่วมกันกับการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดร้อยละ 85.7 รองลงมาเรื่องการตัดสินใจซื้อซ้ำ (DEC2) (Factor Loading = 0.640) มีความผันแปรร่วมกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 80.0 และการตัดสินใจซื้อ โดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC3) (Factor Loading = 0.624) มีความผันแปรร่วมกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมร้อยละ 79.0

4) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ภาพรวม พบว่าการตลาดเชิงการกุศลที่ดีให้กับผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด โดยการตลาดเชิงการกุศลนั้นสามารถอธิบายการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 90.1 และการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและสามารถอธิบายการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 99.0

ความสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่าการตลาดเชิงการกุศลที่ดีให้กับผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด โดยการตลาดเชิงการกุศลนั้นสามารถอธิบายการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 79.3 และการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและสามารถอธิบายการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 69.3


ความสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่าการตลาดเชิงการกุศลที่ดีให้กับผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด โดยการตลาดเชิงการกุศลนั้นสามารถอธิบายการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 92.1 และการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและสามารถอธิบายการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 96.2

ความสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่าการตลาดเชิงการกุศลที่ดีให้กับผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด โดยการตลาดเชิงการกุศลนั้นสามารถอธิบายการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 66.6 และการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและสามารถอธิบายการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 72.8

ข้อเสนอแนะผลการศึกษาสามารถนำมาวางแผนการกำหนดกิจกรรมเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงการกุศลให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ เพราะถือเป็นปัจจัยองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตลาดเชิงการกุศลที่ดีที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดเชิงการกุศล, การสร้างคุณค่าทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

Title : The Marketing Model of Cause Related Value Creation and Environmental Product Purchase Decision Making
By : Miss Boosayamas Chuenyen
Degree : Doctor of Business Administration
Major : Marketing
Advisor : 
(Assistant Professor Dr. Prin Laksitamas)
16 September 2023

The purpose of the research was to analyze cause-related, value creation, and the decision to purchase environmental products in the lower Northeastern region of Thailand. The quantitative research consists of the following objectives: 1) to study the personal factors of consumers in deciding to buy environmental products; 2) to study the opinion levels of the cause-related model, value creation, and the decision to purchase environmental products; 3) to analyze the cause-related marketing model that affects value creation and the decision to purchase environmental products; and 4) to seek a cause-related marketing model that has value creation and influences the sales of environmentally friendly products. The data used in this research was collected from customers who have experience buying environmental products. Data analysis used the structural equation model analysis statistics (SEM-Structural Equation Modeling) with a sample size of 1,000 people in the lower Northeastern region (Southern Isaan), Nakhon Ratchasima Province, Buriram, Surin, Sisaket and Ubon Ratchathani.

The results of the research found that personal factors showed the majority of samples were female, 692 people, 69.2 percent; aged between 18 - 38 years was 68.5 percent. The highest level of education a bachelor's degree was 55.6 percent. Monthly income was 10,000 to 20,000 baht or less made up 49.3 percent. College students were 42.9 percent. Customers who have had experience using environmental products for 1-3 years were 56.7 percent. Lastly, consumers who decided to buy cosmetic products that were made from natural raw materials was 49.0 percent. Consumers

have the highest level of opinion on environmental products because of environmental issues.

2) The most important customer opinion on marketing is environmental issues (deterioration of soil, water, air, forests, and minerals) had the highest mean ($\bar{X} = 4.17$) followed by risks to life and property (riot, murder, theft, and epidemics) ($\bar{X} = 4.1$). Natural environment (animals, floods, storms, earthquakes/landslides drought, and cold) followed by ($\bar{X} = 4.08$). The opinion level of creating value regarding quality value is that environmental products have a production process that meets the highest standards ($\bar{X} = 4.13$), followed by environmental products that can create satisfaction for consumers to accept ($\bar{X} = 4.12$) and environmental products must have properties as claimed in advertising/packaging ($\bar{X} = 4.11$), respectively.

3) The analysis of cause - related that affects the marketing value and the decision to purchase environmental products found that 3.1) The cause - related model has factors (Factor loading) of all 2 indicators: similarity and the difference between environmental products and social problems (CRM2) (Factor Loading=0.701) has the most common variance with cause - related marketing at 83.7 percent and social issues (CRM1) are the least indicators (Factor Loading=0.644), having 80.3 percent of the same variance as cause - related. 3.2) The marketing value creation model has a total of 4 factors (Factor loading). Social contribution (MVC2) (Factor Loading=0.876) has the most common variance with creating marketing value at 76.7 percent. Quality of the product (MVC4) (Factor Loading=0.811) has co-variation with marketing value creation at 65.8 percent. Emotional value (MVC1) is the least indicator of marketing value creation (Factor Loading=0.803) with 64.5 percent variation with marketing value creation. 3.3) The buyers' purchase decision has a total of 3 factors (Factor loading). Determination (DEC1) (Factor Loading=0.735) accounts for the most common variance with purchasing decisions, 85.7 percent. The next is repeating purchase decisions (DEC2) (Factor Loading=0.640), having co-variation with the decision to purchase environmental products at 80.0 percent. The last factor is the decision to purchase by spreading the word about environmental products (DEC3) (Factor Loading=0.624) has the same variance as the decision to purchase environmental products at 79.0 percent.

4) Overall, the relationship study results found that good cause - related for consumers is related to creating marketing value. Cause - related marketing can explain 90.1% of marketing value creation, and marketing value creation is related to purchasing decisions and can explain 99.0% of marketing value creation.

The correlation between cosmetics made from natural ingredients found that good cause - related marketing for consumers is related to creating marketing value. cause - related marketing can explain the creation of 79.3% of marketing value and the creation of economic value. In addition, marketing is related to purchase decisions and can explain 69.3% of marketing value creation.

Relationship to household cleaning products saw that good cause - related marketing for consumers is related to creating market value. Cause - related marketing can explain 92.1% of marketing value creation and is related to purchasing decisions which explains 96.2 percent of increase in market value.

Relationship to laundry products found that good cause - related marketing for consumers is based on creating marketing value. Cause - related marketing can explain 66.6% of marketing value creation which is related to purchasing decisions and can explain 72.8 percent of market value created.

Suggestions from the study can be used to plan activities to create a cause - related marketing strategy appropriate for environmental products. By emphasizing quality products to stimulate purchasing behavior. Because it is considered an important element that influences the emergence of the best cause - related marketing.

Keywords: cause - related marketing, value creation, decision making, environmental products



กิตติกรรมประกาศ

ดุขฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณด้วยความอนุเคราะห์จากคณะกรรมการดุขฎีนิพนธ์ทุกท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา ลักษิตามาต ที่ปรึกษาหลัก และท่านรองคณบดีหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต ศาสตราจารย์พิเศษ ดร. สิวารัตน์ โคบายาชิ ที่กรุณาให้ความรู้จนสำเร็จการศึกษาโดยให้แนวคิดและแนวทางการจัดทำดุขฎีนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มการศึกษา และขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่าน ซึ่งเป็นคณะกรรมการดุขฎีนิพนธ์ที่ผ่านมา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำหลักการเขียน และข้อคิดเห็นทั้งตรวจสอบ และแก้ไขร่างดุขฎีนิพนธ์มาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานโดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีฤทธิ์ ศิริศักดิ์บรรจง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐัแทนคุณ เป็นกรรมการในการสอบดุขฎีบัณฑิตฉบับนี้ ซึ่งท่านได้กรุณาตรวจแก้ไขดุขฎีนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยสยามในหลักสูตรทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และการประสานงานในการทำดุขฎีนิพนธ์ให้กับผู้วิจัยในการค้นหาหาข้อมูลในการจัดทำดุขฎีนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงอำนาจพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้กับผู้เขียนได้มีสติปัญญาในการจัดทำดุขฎีนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอให้เป็นที่แก่แต่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถทำให้ดุขฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ดี คุณค่าใด ๆ แห่งดุขฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่บุพการี ผู้มีบุญคุณ ผู้มีอุปการะคุณ และผู้ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

บุษยมาส ชื่นเย็น

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙

บทที่

1	บทนำ	1
	ความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย	4
	คำถามการวิจัย	4
	สมมติฐานการวิจัย	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย	6
	คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	14
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
2	การทบทวนวรรณกรรม	17
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงการกุศล	17
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการตลาด	20
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	28
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	35
3	วิธีการดำเนินวิจัย	53
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	54
	สมมติฐานการวิจัย	54
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	54

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	68
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภาพรวมทั้งหมด	76
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงการกุศลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามภาพรวมทั้งหมด ในระดับความสำคัญและระดับการนำไป ปฏิบัติใช้	78
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามภาพรวมทั้งหมดในระดับความสำคัญและระดับการนำไป ปฏิบัติใช้	82
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนก ตามภาพรวมทั้งหมดในระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติใช้	88
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของผู้บริโภคโดยภาพรวม	95
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ของผู้บริโภคภาพรวม	101
ส่วนที่ 7 สร้างตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม	110
ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	112
ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	118

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

ตอนที่ 10	สร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	127
ส่วนที่ 11	การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน	129
ส่วนที่ 12	การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน	135
ตอนที่ 13	สร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน	144
ส่วนที่ 14	การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า	146
ส่วนที่ 15	การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า	152
ตอนที่ 16	สร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	160
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	162
	สรุปผลการวิจัย	162
	อภิปรายผล	181
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	194
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	197
	บรรณานุกรม	199
	ภาคผนวก	229
ภาคผนวก ก	แบบสอบถามเรื่องรูปแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	230
ภาคผนวก ข	ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)	239

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

ภาคผนวก ค	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	247
ภาคผนวก ง	Printout by AMOS version 23.0	253
ภาคผนวก จ	ประวัติผู้วิจัย	307



สารบัญตาราง

ตารางที่

3.1	จำนวนประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2564	55
3.2	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	55
3.3	ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	63
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามและภาพรวมทั้งหมด	75
4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดอิงการกุศล จำแนกตามระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของกลุ่มผู้บริโภคภาพรวม	79
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาด จำแนกตามระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของกลุ่มผู้บริโภคภาพรวม	83
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของกลุ่มผู้บริโภคภาพรวม	89
4.5	เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบ	95
4.6	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภคในภาพรวม	97
4.7	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวม	98
4.8	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม	100
4.9	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (n=1,000)	101
4.10	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity	103
4.11	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์	104
4.12	เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ	107
4.13	ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	108

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่

4.14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	109
4.15	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศล ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	113
4.16	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	115
4.17	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	117
4.18	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ	119
4.19	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity	120
4.20	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์	121
4.21	เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ	124
4.22	ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมา จากวัตถุดิบธรรมชาติ	125
4.23	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	126
4.24	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ ทำความเข้าใจในครัวเรือน	130
4.25	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ทำความเข้าใจในครัวเรือน	132
4.26	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำความเข้าใจในครัวเรือน	134
4.27	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ	135
4.28	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity	136

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่

4.29	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์	138
4.30	เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ	141
4.31	ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาด อิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดในครัวเรือน	142
4.32	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	143
4.33	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศล ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า	147
4.34	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า	149
4.35	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	151
4.36	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ	152
4.37	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity	153
4.38	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์	154
4.39	เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ	157
4.40	ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดอิง การกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	158
4.41	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	159
5.1	สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดอิงการกุศล ระดับการสร้างคุณค่าทาง การตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	164
5.2	เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ	166
5.3	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ	168

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่

5.4	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity	169
5.5	เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ	169
5.6	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ	172
5.7	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity	172
5.8	เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ	173
5.9	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ	175
5.10	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity	176
5.11	เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ	176
5.12	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	178
5.13	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	179
5.14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	180
5.15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	181

สารบัญญภาพ

ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1	ตัวอย่างฉลากสิ่งแวดลอมของประเทศต่าง ๆ	39
2.2	ตัวชี้วัดผลิตภัณท์เพื่อสิ่งแวดลอม	41
2.3	ฉลาก (Label)	42
4.1	ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภคในภาพรวม	96
4.2	ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวม	97
4.3	ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณท์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคในภาพรวม	99
4.4	ตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณท์เพื่อสิ่งแวดลอม ภาพรวมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย	105
4.5	ผลการวิเคราะห์ห้ตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณท์เพื่อสิ่งแวดลอม ภาพรวม ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย	106
4.6	รูปแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณท์เพื่อสิ่งแวดลอมที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปประหยัด (Parsimonious Model)	111
4.7	ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณท์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	112

สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่

4.8	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	114
4.9	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	116
4.10	ตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ภาพรวมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย	122
4.11	ผลการวิเคราะห์ที่ตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย	123
4.12	รูปแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปประหยัด (Parsimonious Model)	128
4.13	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน	129
4.14	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน	131
4.15	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน	133
4.16	ตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ภาพรวมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย	139

สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่

4.17	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย	140
4.18	รูปแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม ในรูปประหยัด (Parsimonious Model)	145
4.19	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ซักผ้า	146
4.20	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซักผ้า	148
4.21	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	150
4.22	ตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ภาพรวมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย	155
4.23	ผลการวิเคราะห์ห้ตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย	156
4.24	รูปแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปประหยัด (Parsimonious Model)	161
5.1	ตัวแบบอิทธิพลการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	191
5.2	ตัวแบบอิทธิพลการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	192

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่

- | | | |
|-----|--|-----|
| 5.3 | ตัวแบบอิทธิพลการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน | 193 |
| 5.4 | ตัวแบบอิทธิพลการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า | 194 |



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศทั่วโลกต้องเผชิญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเช่น สภาพอากาศแบบสุดขั้ว (Extreme Weather) อุณหภูมิที่สูงขึ้นจนเป็นประวัติการณ์ การเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางธรรมชาติ มลภาวะ และระบบนิเวศเสียสมดุล จนทำให้ความหลากหลายทางชีวภาพลดลงอย่างรวดเร็ว (นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และสดชื่น อุตอามาต, 2565) ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมมีทั้งผลกระทบและโอกาสที่จะเกิดอยู่ในระดับสูงกว่าขึ้น และเป็นความเสี่ยงที่อยู่ใน 3 ลำดับแรกของความสำคัญซึ่งความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมนี้ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ ในหลายมิติ เช่น การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศมีผลทำให้อากาศร้อนจัดเพิ่มมากขึ้น เกิดความแห้งแล้ง และน้ำท่วม ทำให้ผลิตผลทางการเกษตรลดลง เกิดการขาดแคลนปัจจัยการผลิตส่งผลกระทบต่อธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร (กรมควบคุมมลพิษ, 2562) แผนจัดการมลพิษ พ.ศ. 2560 - 2564 มีช่วงระยะเวลาเดียวกันของการประกาศใช้มาโดยตลอดและเน้นหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ มหาวิทยาลัย หน่วยงานในกำกับของรัฐ และองค์กรมหาชน โดยมีส่วนช่วยในการลดปัญหาภาวะโลกร้อน และเป็นแนวทางที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (ทำนอง ชิตชอบ และนลิน เพียรทอง, 2561) จากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ธนาคารกสิกรไทย (2565) ได้กล่าวที่มาของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีมูลค่าทางธุรกิจ ประมาณ 98,900 – 126,100 ล้านบาทต่อปี พร้อมทั้งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 11 – 12 ต่อปี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มดังกล่าวมีมากขึ้น เนื่องจากกระแสความนิยมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกล่าวถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นอื่น ๆ เช่น การใช้สารสกัดจากธรรมชาติการปราศจากสารเคมีการปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ มีกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งถึงแม้ว่าลักษณะอ้างอิงเรื่องวัตถุดิบที่ใช้บรรจุภัณฑ์และมาตรฐานที่ได้มาตรฐาน สร้างความได้เปรียบด้านราคาจากแหล่งวัตถุดิบธรรมชาติภายในประเทศ

มีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถสร้างทัศนคติทางบวกให้กับผู้บริโภคและเกิดความจงรักภักดีในตราห้อยได้ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้น แต่การบริโภคกลับยังไม่มากนัก ผู้บริโภคยังไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในระดับราคาที่สูงเกินไปซึ่ง วรรณวิทย์ สุขพานิช และอภิวรรตน์ กรมเมือง (2565) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเทศดังกล่าวกลับตรงส่งผลต่อผู้บริโภค เปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันมาเลือกสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องมีบุคคลต้นแบบหรือการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสื่อเหล่านั้นที่เพียงพอจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

องค์การที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เริ่มแพร่หลายขึ้นในประเทศไทยประมาณปี 2549 ทั้งบริษัทจดทะเบียนไทย บริษัทข้ามชาติ และรัฐวิสาหกิจต่างๆ ก็ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไปด้วย จะทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นเป็นไปอย่างสะดวกและราบรื่น ผู้บริโภคทั่วไปก็เห็นดีด้วยในการทำความดีต่อชุมชน องค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นประเด็นทางสังคมที่กำลังให้ความสนใจ ความสำคัญขององค์กรหลายแห่งได้ทำกิจกรรมการตลาด CSR เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม ดังปรากฏเด่นชัดสำหรับองค์กรธุรกิจชั้นนำของโลกได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม CSR เพิ่มมากขึ้น มีส่วนสนับสนุนต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและตราผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น และกิจกรรมดังกล่าวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในทศวรรษนี้ (Ellen, Webb & Mohr, 2006) โดย Kotler & Lee (2005) ได้กำหนดรูปแบบกิจกรรม CSR ที่มีการปฏิบัติต่อเนื่องกันมาได้ 6 รูปแบบ โดยรูปแบบการตลาดอิงการกุศล (Cause Related Marketing: CRM) เป็นอีกรูปแบบที่สามารถคำนวณผลลัพธ์ตอบแทนกลับมาเป็นตัวเงินได้อย่างเป็นรูปธรรมที่สุด ทั้งนี้เพราะ CRM เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขปัญหาประเด็นทางสังคมประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือการช่วยเหลือองค์กรการกุศลที่มีระบุไว้ในกิจกรรม ถึงแม้จะเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร แต่เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ตรึงกันด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งนำรายได้ส่วนหนึ่งไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศล อีกทั้งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ (Varandarajan & Menon, 1988) โดยการทำตลาดอิงการกุศลนั้นเป็นอีกแนวทางในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม และเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) สำหรับธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดอิงการกุศล

ก็ได้มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนั้นจะได้รับผลดีจากการทำกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากงานวิจัยของ Cone Communications and Roper Search Worldwide (2008) พบว่าผู้บริโภคอเมริกันร้อยละ 85 มีความรู้สึกที่ดีและเต็มใจในการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศล และร้อยละ 79 จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นที่ทำการตลาดเชิงการกุศล ในกรณีที่มีราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัย Beown & Peter (1997); Ross, Larry & Mary (1992) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มสนับสนุนกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศล ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจและนักการตลาดสามารถนำเป็นกลยุทธ์ปรับใช้ในการรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าทางกาตลาดเป็นการรับรู้ในรูปแบบตัวเงิน หน้าที่ และประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวัง หรืออรรถประโยชน์ที่ได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งในแนวคิดการสร้างคุณค่าทางการตลาด ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาด้านคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจะต้องเสนอการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริงได้ จาก Solakis, Pena-Vinces & Lopez-Bonilla (2022) ได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าทางการตลาด เป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับบนพื้นฐานการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่ายออกไป ทั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเป็นสิ่งสำคัญของการสร้างคุณค่า ซึ่งคุณค่าไม่ได้ครอบคลุมแค่คุณภาพและราคา แต่ยังรวมถึงคุณค่าด้านอารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับประเด็นด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างพบว่า ผู้บริโภคตระหนักและให้ความใส่ใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเด็นดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยรูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (บุษยามาส ชื่นเย็น, 2563)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวเบื้องต้นจึงเป็นบริบทเกี่ยวกับงานวิจัยรูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และจากบทความงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้พบวากิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลที่องค์กรธุรกิจในปัจจุบันนั้นมีความเหมาะสมมาน้อยเพียงใด ซึ่งหลายบริษัทที่ใช้นโยบายการตลาดเชิงการกุศลนี้มักไม่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเชิงการกุศลอย่างแท้จริง โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ทำการตลาดเชิงการกุศลของบริษัทนั้นแตกต่างกันออกไปส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจรูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถระบุเป็นรายข้อดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อวิเคราะห์การตลาดเชิงการกุศลที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
4. เพื่อแสวงหารูปแบบการตลาดเชิงการกุศล ที่สร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยลักษณะด้านการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร
3. รูปแบบการตลาดเชิงการกุศลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีลักษณะอย่างไร
4. รูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรมีปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญใดบ้าง

สมมติฐานการวิจัย

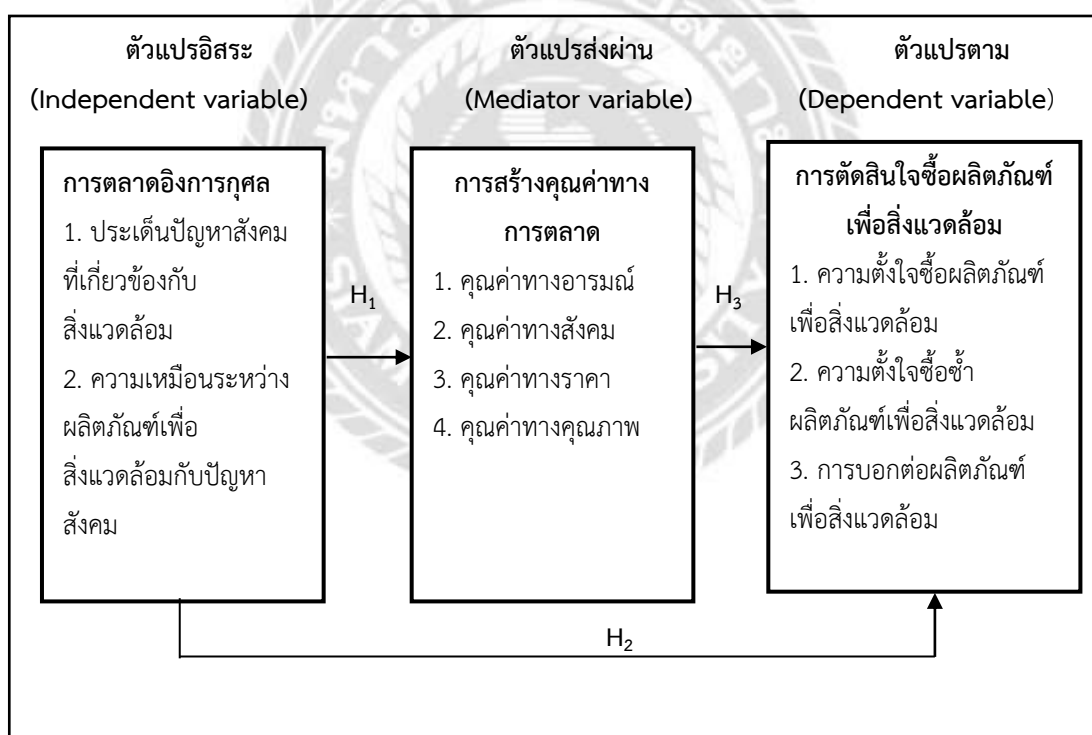
สมมติฐานที่ 1: การตลาดเชิงการกุศลมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2: การตลาดเชิงการกุศลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3: การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดการตลาดเชิงการกุศล (พงศธรันย พลศรีเลิศ, 2552; อุดม ชนะสิทธิ์, 2557; Kotler & Keller, 2012; Aaker, 2014) การสร้างคุณค่าทางการตลาด (อรินทร์ อินทร์แจ้ง, 2560; โกศล น่วมบาง, 2562; หทัยภัทร วิฑูรานิช, 2563) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์, 2561; อาภา เอกวานิช, 2562; สุนีรัตน์ ปิ่นตุรงค์, 2563) สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

จากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 (Covid-19) กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข (2563) ได้กล่าวว่าเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 และระบาดกันไปทั่วโลกสร้างความหวาดกลัวและส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตด้านสังคมและเศรษฐกิจของประชากร และเมื่อต้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 มีการระบาดใหญ่ (Pandemic) ซึ่งเป็นการติดเชื้อทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ตามประกาศขององค์การอนามัยโลก เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งการประกาศพื้นที่เสี่ยงและยกระดับมาตรการในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เข้มข้นขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ (Li, Wang, Xue, Zhao, & Zhu, 2020) โรงพยาบาลหลาย ๆ แห่งเปิดช่องทางการบริการหลายช่องทาง เพื่อความสะดวกให้กับผู้ป่วยและภาคส่วนต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้ป่วยและช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการแพทย์ ทั้งการบริจาคสมทบเงินในโครงการต่าง ๆ กับโรคโควิด -19 และการบริจาคสิ่งของ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ หน้ากากอนามัย อาหารแห้ง เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการท่านใดที่สนใจสามารถร่วมบริจาคได้ตามโครงการเพื่อสมทบทุนรักษาพยาบาลผู้ป่วยเชื้อโรคโควิด-19 พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างก็ร่วมปฏิบัติกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ได้กล่าวว่าแม้ว่าผู้ประกอบการคนไทยจะให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่การที่จะตัดสินใจซื้อเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นการช่วยลดหรือแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้จริงหรือไม่ รวมถึงสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคได้รับได้และเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องควบคุมสายการผลิตควบคู่กับการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การแสดงฉลากหรือตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคควรจะปรับกลยุทธ์ของธุรกิจให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ธุรกิจค้าปลีกและบริการของผู้บริโภคคนไทยนำนโยบายประเทศไทยพันธกิจโควิด - 19 พร้อมทั้งขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม (Creating Shared Value) โดยยึดหลักระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) เป็นแนวทางการพัฒนามุ่งให้ความสำคัญการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และสร้างชุมชนให้เข้มแข็งตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ โดยตั้งเป้าสร้างรายได้ให้ชุมชนกว่า 1,300 ล้านบาท (แบรนด์เอจออนไลน์, 2564) การสนับสนุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำเกษตร

อินทรีย์ และการพัฒนาตลาดให้กับชุมชน และโครงการฟื้นฟูป่าต้นน้ำ 1,500 ไร่ และตั้งเป้าหมายลดปริมาณขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งรวมจากบรรจุภัณฑ์ให้ได้อย่างน้อย 30 ต่อปี ลดปริมาณขยะอาหารให้ได้อย่างน้อย 10 ต่อปี และนำส่งขยะอินทรีย์ที่เกิดจากการประกอบธุรกิจ เพื่อเข้าสู่กระบวนการจัดการที่เหมาะสมให้ได้เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี เมื่อเทียบกับปีก่อน สร้างสภาพแวดล้อมภายในและศูนย์การค้าให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Zhang, Sharma, Tan & Kautish, 2022)

ดังนั้นเหตุผลสำหรับการบูรณาการแนวนโยบายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมรูปแบบการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน นำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตั้งแต่การผลิต การบริโภค ไปจนถึงการกำจัดของเสียด้วยกระบวนการใช้ซ้ำ (Reuse) การหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการผลิตใหม่ (Reuse) และการผลิตใหม่ (Re -Material) จะเป็นการให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และวิกฤตการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้กับชุมชน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และนำไปสู่ความยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจไทย รวมทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเชิงการกุศล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์ซักผ้า

แนวคิด และทฤษฎีการตลาดเชิงการกุศล (Cause-Related Marketing: CRM)

เป็นกิจกรรมที่คุ้นเคยของผู้บริโภคไทย เช่น การจัดคอนเสิร์ตการกุศล ที่จัดโดยองค์กรภาพธุรกิจเพื่อมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมเริ่มต้นในประเทศไทยโดยพงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ (2555) ได้กล่าวว่าการตลาดเชิงการกุศลประกอบด้วยประเด็นปัญหาด้านสังคม มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าความสำคัญของปัญหาสังคมที่จะนำไปใช้ในกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศล มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค และความเหมือนระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม เป็นระดับปัญหาสังคมที่พิจารณาได้จากความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความใกล้ชิดของปัญหา องค์กรที่เป็นตัวแทนของปัญหา และการเรียกร้องของปัญหา เช่น การช่วยเหลือสุนัขแมวจรจัด ทหาร ตำรวจที่ได้รับบาดเจ็บในหน้าที่ ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคร้ายแรงอื่น ๆ เช่น มะเร็ง ช่วยเหลือโรคโควิด -19 และช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากธรรมชาติ เช่น อุทกภัย แผ่นดินไหวและแนวทางการบริจาค (Donation Framing) (Ellen,

Webb, & Mohr, 2006) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีความสงสัยหรือไม่เชื่อถือในกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลไม่มีความชัดเจนในแนวทางการบริจาคสมทบทุน (Olsen, Pracejus, & Brown, 2003) นักการตลาดควรกำหนดกิจกรรมให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าจะมีส่วนร่วมในการบริจาคจากการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนเงินเท่าไร (Transparent Donation) ไม่ว่าจะในรูปแบบของการกำหนดเป็นจำนวนเงินแน่นอนจากการซื้อสินค้าแต่ละหน่วยหรือคิดเงินสมทบทุนจากร้อยละของราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถคำนวณและรับรู้ถึงจำนวนเงินที่จะมีส่วนร่วมในการบริจาคให้กับองค์กรการกุศลได้อย่างชัดเจน เช่น การซื้อสินค้าทุกกล่องร่วมสมทบทุนให้กับมูลนิธิฯ 10 บาทหรือทุกการชำระเงิน ณ จุดขาย ห้างสรรพสินค้า ฯ ร่วมสมทบให้กับมูลนิธิฯ ร้อยละ 0.5 เป็นต้น รูปแบบการบริจาคที่ไม่มีความชัดเจน เช่น การสมทบทุนหลังการหลักคำใช้จ่ายทั้งหมด หรือสมทบทุนจากร้อยละของกำไร จะทำให้ผู้บริโภคมีความสงสัย และให้การสนับสนุนลดลง (Gurbuz, Nesirov, & Ozkan, 2021) และมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินที่ต้องการระดมทุนเพื่อการสนับสนุนต่อองค์กรการกุศล เช่น ถ้ามีเป้าหมายที่ต้องการระดมเงินสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือปัญหาสังคมเป็นจำนวนมาก ควรมีระยะของกิจกรรมที่ต่อเนื่อง (Bhatti, Galan-Ladero, & Galera-Casquet, 2023) ซึ่งอาจเป็นการดำเนินกิจกรรมตลอดทั้งปี หรือทำกิจกรรมเป็นประจำทุกปี ควรมีการประชาสัมพันธ์เป้าหมายหรือจำนวนที่ต้องการสมทบทุนให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน (Kotler & Lee, 2005) และมีการประชาสัมพันธ์จำนวนเงินที่ได้มีการสมทบทุนไปแล้วในระหว่างกิจกรรมเพื่อจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคเพิ่มเติม (Patil & Rahman, 2022) และผลจากการศึกษาของ อุดม ชนะสิทธิ์ ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญญ์ ลักษิตามาศ (2557) พบว่าผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญอย่างมากกับการประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่าภายหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลแล้วมีจำนวนเงินที่ได้ร่วมสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลทั้งสิ้นเท่าไร

แนวคิดและทฤษฎีการสร้างคุณค่าทางการตลาด (Value Creation)

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้กล่าวว่าการสร้างคุณค่า (Value Creation) การตลาดที่ทันสมัยจะต้องเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการกำหนดคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้า สร้างจุดเด่น (Features) ให้สินค้า แปลจุดเด่น ดังกล่าวให้เป็นคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้า และต้องไม่จบอยู่แค่ตรงนี้ ต้องคิดต่อไปว่าจะให้คุณค่า (Value) อะไรแก่ผู้บริโภคจึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่เรานำเสนอให้กับเขานั้นคุ้มกับต้นทุนชีวิตของเขา ไม่ว่าจะเป็เงินที่เสียไป

เวลาที่เสียไป และความพยายามที่ต้องเสียไป สินค้าใดที่มีคุณค่าไม่คุ้มต้นทุนชีวิตของลูกค้า สินค้านั้นย่อมไม่ยั่งยืนในสนามแข่งขันทางการตลาด ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตามาต, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปณิศรา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชาชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2552) กล่าวว่าในด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ที่ได้รับ การสร้างคุณค่าทางการตลาดเป็นการรับรู้ในรูปแบบของตัวเงิน ส่วนนภวรรณ คณารักษ์ (2556) กล่าวว่าการสร้างคุณค่าทางการตลาดเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสิ่งใหม่ๆ นำเสนอคุณค่าให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและนำไปสู่ยอดขายที่ก่อให้เกิดกำไร และการเจริญเติบโตของธุรกิจ พร้อมทั้ง ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่าการสร้างคุณค่าทางการตลาดเป็นคุณค่าการใช้ (Value in Use) หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ เวลา และบุคคล แนวคิดการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค Rong & Emine (2012); Yoo, Donthu & Lee (2000); Kim & Hyun (2011) กล่าวว่าแนวคิดการสร้างคุณค่าว่าบริโภคจะเลือกใช้บริการอะไรกับใครนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาหลักคือคุณค่า หรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับและมีการเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป Sweeney & Soutar (2001) ได้กล่าวถึงการสร้างคุณค่าของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านอารมณ์ คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการ 2) ด้านสังคม คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์และบริการทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสังคม 3) ด้านราคา คือ การรับรู้คุณค่าจำนวนเงินที่จ่ายออกไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และ 4) ด้านคุณภาพ คือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับด้านประสิทธิภาพจากสินค้าและบริการ ซึ่งแนวความคิดการสร้างคุณค่าการตลาดส่งผลต่อตัวแปรงานวิจัยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของ ยุ่น หนาน ชุน (2560) พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย การรับรู้ด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิก ซึ่งบุษยามาส ชื่นเย็น (2563) ได้ศึกษาความรู้และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีผลต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญต่อตัวเอง ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง/อาหารสำเร็จรูป ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ทราบถึงการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อเห็นสื่อโฆษณาของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่บรรยายถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมจะมีความสนใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพพอใช้ได้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด มีความปลอดภัยของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมว่ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ระดับค่อนข้างปลอดภัย สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมน่าจะมีราคาเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด คือราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้บริโภค

มีความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่ใช้วัตถุดิบปกติคือคุ้มค่า เพราะได้สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม ในอนาคตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคดีขึ้น และมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีงานวิจัยของหทัยภัทร วิฑูรานิช (2563) พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความรู้สึกตามลำดับ อีกทั้งความพึงพอใจยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคและ งานวิจัยของอรินทร์ อินทร์แจ้ง (2560) พบว่าความมุ่งมั่นที่คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ในทำนองเดียวกันโกศล น่วมบาง (2562) ได้ศึกษาการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ด้านประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงินและการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ต่างก็เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ใหม่

แนวคิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Purchasing)

ผู้บริโภคเริ่มที่จะสนใจและกังวลเกี่ยวกับอุปนิสัยและชีวิตประจำวันของคนที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมจึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้บริโภคตระหนักและสนใจในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมจะถูกเรียกว่าผู้บริโภคสีเขียว ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคกลุ่มนี้จะร้องเรียนและต่อต้านผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม และจะสนับสนุนการรณรงค์ช่วยกันดูแลรักษาโลก ผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อสินค้านั้นๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านการทำงาน คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งานและราคาที่ยอมรับได้ และเมื่อรู้ว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ จะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Krause, 1993) ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ก็ตาม (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) ความตั้งใจอุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์ด้วยการ (1) ตัดสินใจซื้อ (2) การซื้อซ้ำ และ (3) การบอกต่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หรือการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) การตัดสินใจซื้อ (Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันและมีความต้องการที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่ง Kotler, Brown & Hasson (1991) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น

5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดปัญหา เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Idea) เป็นสภาพที่ความรู้สึกต่อผู้บริโภค และเป็นความปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่แท้จริงระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีความสามารถที่แตกต่างกัน ส่วนปุลนชญา ใจภักดี (2560) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อนั้นเป็นพฤติกรรมหรือแนวโน้มการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ในด้านงานวิจัย นักการตลาดหรือนักวิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามหรือคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นทำได้ยากกว่า พร้อมทั้ง Solomon (2015) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถนิยามได้ว่าการพิจารณาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทันที Huang, Yang & Wang (2014) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เป็นการที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำในยี่ห้อเดิม ๆ แต่ไม่ได้มีความมั่นใจ หรือรู้สึกชื่นชมในตรายี่ห้ออื่น ๆ เป็นพิเศษกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มมากนัก โดยมีความชอบน้ำยาปรับผ้านุ่มยี่ห้ออื่น ๆ ก็ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อครั้งแรกได้เคยเลือกใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มแล้วรู้สึกพอใจ ดังนั้นในครั้งต่อไปก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมซ้ำโดยไม่เห็นความจำเป็นต้องแสวงหายี่ห้ออื่น ๆ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อซ้ำเช่นนี้ไม่ได้มีรากฐานมาจากความภักดี (บุษยมาศ ชื่นเย็น, 2563) โดยการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) คือการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐานว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาที่ผู้ซื้อนั้นต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่างๆ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อหรือการเชิญชวนปากต่อปาก จนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้า (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005) ขั้นตอนต่อไปคือการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อที่ไม่เป็นทางการและมักจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงมีสื่อสารจากบุคคลหนึ่ง

ไปยังบุคคลอื่นซึ่งทำให้ข่าวสารกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว จนมาถึงในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามา มีอิทธิพลทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นกลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการแชร์ข้อมูลผ่านทาง Facebook, Youtube ,Twitter และ Instagram หรือการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค รวมถึงผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ความรู้ เป็นต้น โดย Swanson & Davis (2003) พบว่าการบอกต่อในทางธุรกิจบริการ คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการพูดคุยและแบ่งปันกับคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการเผชิญหน้าในการบริการมีการบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์และยังมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยที่มาจากความตั้งใจที่จะแพร่กระจายข้อมูลที่ได้บอกต่อ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Products)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่เพียงกระทำตามกระแสนิยมเท่านั้น แต่ยังปรารถนาสิ่งที่ดีกว่า เช่น การประหยัดเงิน หรือ ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านธุรกิจสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Product) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับปกป้องหรือส่งเสริมสภาพแวดล้อมในธรรมชาติด้วยการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งการลดหรือกำจัดการใช้สารพิษ สารที่ก่อให้เกิดมลพิษ และของเสียที่ไม่ใช้ประโยชน์ จากข้อมูลงานวิจัยของ Rusch, Schöggel, & Baumgartner (2023) พบว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากตลาดสีเขียวมุ่งเน้นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เกินกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ความหลากหลายและการนำมาใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวจึงชี้ได้ว่าผู้บริโภคใส่ใจกับราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่กำหนดจากผลดีที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมนี้ จึงทำให้ตลาดสินค้าอินทรีย์และเครื่องใช้ที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าต่อการใช้งานนั้นมีการเติบโตได้ เนื่องจากสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งด้านความปลอดภัยและการประหยัดเงิน ผลวิจัยที่ผ่านมาทำให้ค้นพบว่าความสำเร็จของผลิตภัณฑ์สีเขียวขึ้นเกิดขึ้นได้โดยยึดหลัก 3 Cs ได้แก่ ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์สีเขียว การสอบเทียบโดยการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อมโดยจุดเริ่มต้นคือการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รอการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป รวมถึงการทำลายสินค้านั้น ๆ อย่างถูกวิธี

คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของลูกค้า เป็นสินค้าที่ปราศจากสารพิษที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสัตว์เป็นสินค้าที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกด้วยการผ่านกระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการใดก็ตาม เป็นสินค้าอนุรักษ์พลังงานธรรมชาติตั้งแต่เริ่มการผลิต การใช้ ไปจนถึงการสิ้นสภาพกระบวนการผลิตเป็นสินค้าที่ใช้ภาชนะในการหีบห่อน้อยที่สุด ไม่ฟุ่มเฟือย กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ห้ามทารุณกรรมสัตว์เพื่อการวิจัยผลผลิตทางการค้าและห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าหรือมีการทำลายสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม โดยสิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ตามลำดับ ส่วนอาภา เอกวานิช (2562) ศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลในทางบวก ต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอีกทั้งการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในตนเองเดียวกันกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า โดยสุนีรัตน์ ปันตุงค์ (2563) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากสถิติขยะเกิดขึ้นในประเทศไทยเองจึงมีการรณรงค์ในเรื่องของพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยกรมควบคุมมลพิษได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมที่ต้องการให้ผู้บริโภคปรับใช้ 5 ด้านในการจัดการกับขยะเพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรได้รับการส่งเสริมหรือที่เรียกว่าพฤติกรรม ดังนั้นการลดพิษมลพิษ (Reduce) การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) การนำวัสดุที่ชำรุดกลับมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair) การนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject) งานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้นอกจากนี้งานวิจัยของ Yadav & Pathak (2016) พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคหนุ่มสาวสามารถทำนายได้จากทัศนคติ แรงกดดัน ความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ในช่วงทศวรรษปี 1980 - 2000 ตลาดคนรุ่นใหม่เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้ง Steg & Vlek (2009) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายมากที่สุดในการผลิตภัณฑ์อินทรีย์และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือผู้บริโภคกลุ่มหนุ่มสาว งานวิจัยของ Huang, Yang, & Wang (2014) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ

สุขภาพผู้บริโภค อายุระหว่าง 18-24 ปี ในประเทศไต้หวันตอนเหนือ พบว่า ผู้บริโภคทราบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวเพื่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งงานวิจัยของชลลดา สัจจานิตย์ (2563) พบว่า การบูรณาการองค์ความรู้ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ อิทธิพลของสังคมในบริบทการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยังมีอยู่น้อยมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังช่วยให้บริษัทที่ดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถวางแผนกิจกรรมทางการตลาดด้วยการมุ่งเน้นการแนะนำสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยความสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน

ค่านิยมศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การศึกษาครั้งนี้เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการศึกษาจึงกำหนดนิยามคำศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

รูปแบบการตลาด (The Marketing Model) หมายถึงลักษณะรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ประกอบด้วยการตลาดอิงการกุศลและการสร้างคุณค่าทางการตลาดเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing-CRM) หมายถึงการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อช่วยเหลือสังคม โดยมีเวลาที่จำกัดหรือมีการระบุไว้เท่านั้น ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ 1) ประเด็นปัญหาสังคม เป็นความสำคัญของปัญหาทางสังคมที่นำมาบรรณรงคในกิจกรรมการตลาดอิงการกุศล เช่น การช่วยเหลือสุนัขและแมวจรจัด ช่วยทหารและตำรวจที่ได้รับบาดเจ็บในหน้าที่ ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เช่น โรคมะเร็ง ช่วยเหลือโรคโควิด-19 ช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากธรรมชาติ เช่น อุทกภัย แผ่นดินไหว และ 2) ความเหมือนระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความเหมือนระหว่างผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ พิจารณาจาก (1) ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (2) กระบวนการผลิตและระบบนิเวศน์ และ (3) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม

การสร้างคุณค่าทางการตลาด (Value Creation) หมายถึงการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ ความรู้สึก

ชอบ/ไม่ชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 2) ด้านสังคม (Social Value) คือความสามารถของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับอิทธิพลจากสังคม 3) ด้านราคา (Price value) คือผู้บริโภคได้รับคุณค่าด้านราคาจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แล้วเกิดการเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป และ 4) ด้านคุณภาพ (Quality Value) คือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อที่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Decision Making) หมายถึง ความต้องการอุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดเชิงการกุศลด้วยความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจบอกต่อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือเปลี่ยนมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หมายถึง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และมีความต้องการอุปถัมภ์หรือซื้อสินค้านั้นซ้ำ และมากขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง 3) ความเต็มใจบอกต่อ หรือการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการอุปถัมภ์หรือซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่สนับสนุนกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลแล้ว ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อจะบอกต่อและแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นๆ ต่อไป

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสังเกตและตรวจสอบได้จาก ฉลาก หรือ ตราสัญลักษณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบและประเมินจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับภายนอกร่างกายทั้งใบหน้า ผิวหนัง เส้นผม เล็บ รวมไปถึงภายในร่างกายอย่างฟันและช่องปาก โดยใช้เพื่อทำความสะอาด สร้างความสวยงาม หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ ของร่างกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดและดูแลของใช้ในครัวเรือน โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้นำจุดเด่นในการใช้สารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาแนะนำเสนอ พร้อมทั้งการพิจารณาฉลากเขียว และผลิตภัณฑ์ซักผ้า เป็นผลิตภัณฑ์สกัดจากปาล์มธรรมชาติ เพิ่มพลังขจัดคราบมากยิ่งขึ้น พร้อมย่อยสลายง่าย ให้ปริมาณฟองที่พอเหมาะ ไม่ทำร้ายเครื่องซักผ้า และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการและการนำไปใช้ในการปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

ด้านผู้วิจัยได้ทราบถึงกระแสปัจจัยใต้วงของการตลาดเชิงการกุศลผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านผู้ผลิตสามารถนำผลจากการตลาดเชิงการกุศลกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยที่กำลังเป็นปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันไปบูรณาการพัฒนาร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ดีที่สุด รวมถึงผู้สนใจในด้านสิ่งแวดล้อม สามารถรับรู้ถึงลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคในสังคม ทั้งในส่วนของภาระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมที่ซึ่งความเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับที่ต่างกัน และมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ซึ่งทำให้ผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม สามารถนำข้อมูลไปวางแผนด้านแข่งขันกัน ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตน ในด้านเทคโนโลยีโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้ นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจต้องการศึกษาการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านความคุ้มค่าทางด้าน และด้านความคุ้มค่างานคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำผลวิจัยไปใช้ประกอบการศึกษา หรือต่อยอดอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ รวมถึงการปกป้อง พิทักษ์และรักษาทรัพยากรธรรมชาติของโลกเรา อีกทั้งภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานอื่น สามารถนำกรอบแนวคิดและข้อมูลของผลการวิจัยนี้มาปฏิบัติเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและสามารถนำข้อมูลด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในการผลักดันและส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศสอดคล้องกับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมโลก

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาดอสังหาริมทรัพย์ การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดอสังหาริมทรัพย์

การเป็นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้เริ่มทำกิจกรรมที่แสดงให้เห็นความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม ปรากฏชัดว่าองค์กรชั้นนำของโลกก็ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นโดยมีองค์ประกอบดังนี้

การตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

แนวความคิดที่เป็นแนวทางปฏิบัติโดยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดความแปลกใหม่ หรือมีการนำเอาจุดเด่น จุดขาย ด้านการตลาดที่มีความแปลกใหม่ที่สามารถนำมาเพื่อการแข่งขัน จนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจจากความแปลกใหม่นั้นเสมอ เพราะสินค้าที่จำหน่ายออกสู่ตลาดสมัยนี้มีอายุสั้นลง เน้นการผลิตที่ประหยัดต้นทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เข้าช่วยเผยแพร่ข้อมูลที่รวดเร็วและกระจายสู่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเสนอขายในระดับมหภาค อย่างตลาดโลก ตลาดอาเซียน ตลาดยุโรปมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของราคาการนำเข้าและส่งออก สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้การสื่อสารทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์เข้ามามีบทบาทสำคัญและยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่นในการสร้างนวัตกรรมแปลกใหม่ ๆ ทันท่วงทีและทันสมัยอยู่เสมอ (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2556) ส่วนปิยะนารถ สิงห์ชู (2558) กล่าวว่าธุรกิจจะต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อการสร้างประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อสังคม และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่าองค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความอยู่ดีกินดีของคนในสังคมโดยธุรกิจยังคงได้กำไร ด้วยเหตุนี้การตลาดที่ต้องการเป็นนักสื่อสารทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์จะต้องมี

การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและมีคุณสมบัติที่มีความสามารถหลากหลายมากยิ่งขึ้น Kotler & Lee (2005) ได้กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ การบริจาคทรัพยากรขององค์กรให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือข้อบังคับใด ๆ รวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของผู้บริโภค เป็นกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนประเด็นทางสังคม และมีข้อตกลงความรับผิดชอบต่อสังคมของสำหรับการทำกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศล ที่เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย เช่น คอนเสิร์ตการกุศล ที่จัดโดยองค์กรภาคธุรกิจ เพื่อมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลในยุคแรก ๆ ที่เริ่มต้นมีขึ้นในประเทศไทย ส่วนกรณีอื่น ๆ ที่น่าสนใจมีดังนี้ ผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ได้จัดกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลที่สำคัญ เช่น ฝาเปิดแบรินด์เพื่อโครงการขาเทียม และมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายแบรินด์กระเช้าให้กับมูลนิธิแพทย์อาสาฯ (พอศว.) และให้กับมูลนิธิเพื่อ ขาเทียมในช่วงเทศกาลของขวัญปีใหม่ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 ต่อเนื่อง จากถึงปัจจุบัน และได้จัดกิจกรรม โครงการ 180 ปี แบรินด์ดูแลกัน แบ่งปันสุข โดยได้จัดสินค้า ชุด Hope in the Bottle เพื่อมอบรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือเด็กยากไร้ใน 46 จังหวัดทั่วประเทศไทย โดยวางขายในช่วงเดือนเมษายน - สิงหาคม พ.ศ. 2563

องค์ประกอบของการตลาดเชิงการกุศล

นักการตลาดควรพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญเพื่อนำมาปรับใช้ในกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนได้สนับสนุนกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศล ได้แก่ ความสำคัญของปัญหาสังคม ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับปัญหาสังคม และแนวทางการบริการสมทบทุน ซึ่งมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ โดยที่ Phongzahrn (2009) สรุปว่า ประเด็นปัญหาสังคมที่บริจาค หรือความสำคัญของปัญหาสังคม (Cause Importance) มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าความสำคัญของปัญหาสังคมที่จะนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศล มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน ระดับปัญหาสังคมพิจารณาได้จากความรู้สึกเกี่ยวข้องกับปัญหาแต่ละบุคคล (Person Relevance) ความใกล้ชิดกับปัญหา องค์กรที่เป็นตัวแทนของปัญหา และการเรียกร้องถึงปัญหา ได้แก่ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับปัญหาของแต่ละบุคคล (Personal Relevance) เป็นระดับการรับรู้ความสำคัญของปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ บรรทัดฐานทางสังคม โดยTerblanche, Boshoff, & Eck (2022) สรุปว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่จะสนับสนุนปัญหาสังคมตนเองมีความที่คุ้นเคย เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Bhatti, Galan-Ladero, & Galera-Casquet (2023) สรุปว่าร้อยละ 83 เห็นว่าความรู้สึกเกี่ยวข้องกับปัญหามีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุน

กิจกรรมและผลจากการศึกษาของพงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ (2552) เสริมว่าผู้บริโภคไทยมีความเห็นว่าเป็นปัญหาที่นำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลควรเป็นปัญหาสังคมที่รับรู้กันโดยทั่วไป และความใกล้ชิดกับปัญหา (Cause Proximity) จะพิจารณาว่าปัญหาสังคมนั้นเป็นปัญหาที่ได้รับผลกระทบโดยตรง เช่นปัญหาของชุมชน หรือปัญหาที่ใกล้ตัวในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ หรือระดับโลก ปัญหาชุมชนจะได้รับความสำคัญมากกว่าปัญหาที่ไกลตัวออกไป ในขณะที่ปัญหาระดับประเทศได้รับความสำคัญมากกว่าปัญหาระดับชุมชน อย่างไรก็ตาม Galán-Ladero & Sánchez-Hernández (2022) เสริมว่าถ้าปัญหาสังคมนั้นมีความสำคัญอย่างมาก ระดับของความใกล้ชิดกับปัญหาจะไม่มีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนกิจกรรมของผู้บริโภค แต่ถ้าปัญหาสังคมมีความสำคัญอย่างน้อย ความใกล้ชิดกับปัญหาในระดับชุมชน จะมีผลต่อการสนับสนุนกิจกรรมมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบโดยตรง Cone (2008) ได้เสริมว่าผู้บริโภค ร้อยละ 41 ให้ความสำคัญต่อองค์การการกุศลที่มีกิจกรรมการตลาดเชิงประจักษ์ ร้อยละ 38 ให้ความสำคัญต่อธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการทำกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลโดยให้เงินสนับสนุนต่อองค์กรที่มีผลงานในการแก้ปัญหาสังคมอย่างจริงจัง การเรียกร้องถึงปัญหา (Cause Claim) เป็นการประชาสัมพันธ์ปัญหาสังคมผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสำคัญที่จะต้องร่วมมือให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลนั้น ๆ ซึ่งการรณรงค์เรียกร้องถึงปัญหามีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคไทยเชื่อมั่นว่าปัญหามีความสำคัญอย่างมากทางด้านความตั้งใจในการสนับสนุนสินค้านั้นโดยวิริยะ รัชศรี (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงการกุศลและปัจจัยผู้บริโภคศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร สรุปว่าการตลาดเชิงการกุศล ได้แก่ ประเด็นปัญหาสังคม และแนวทางการบริจาค และปัจจัยผู้บริโภคศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าของผู้บริโภค ซึ่ง Koronios, Psiloutsikou, Kriemadis, Zervoulakos, & Leivaditi (2016) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยการศึกษาลักษณะของผู้สนับสนุน 3 สิ่งได้แก่ ความเกี่ยวข้องของทีม ความสำเร็จ และ ความผูกพันของทีม ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อีกทั้งสรุปว่าความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนอีกด้วย ในขณะเดียวกัน Taufique et al. (2016) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคฉลากสิ่งแวดล้อมคือ ผู้บริโภคมุ่งเน้นที่การตระหนักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคสามารถประเมินข้อมูลจากฉลากผลิตภัณฑ์และมีระดับความกังวลในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนการรับรู้

ด้านราคาและคุณภาพของ Boerman, Willemsen, & Van Der Aa (2017) สรุปว่าการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยที่ Khuong & Chau (2017) เสริมว่าเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งมีแนวโน้มด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้สนับสนุน ความเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์กับการจัดเหตุการณ์กิจกรรม ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อีกทั้งขององค์ประกอบการรณรงค์การตลาดเชิงการกุศลมีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภคและความสงสัยของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมและความตั้งใจสนับสนุน ซึ่งรูปแบบกิจกรรมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับปัญหาสังคม และแนวทางการบริจาคซึ่งสอดคล้องกับอุดม ชนะสิทธิ์ (2557) สรุปว่าลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับอายุ ความศรัทธาในศาสนาการสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ รูปแบบการบริจาคต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคม ซึ่งงานวิจัยของเรื่องความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจและเนื้อหาที่มีผลต่อการตลาดเชิงการกุศลของอุตสาหกรรมโรงแรมในมุมมองของผู้บริโภค (Seo & Song, 2021) มีความสอดคล้องกับ Sung, Kim, & Choi (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการทำการตลาดเชิงการกุศลที่มีผลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าสรุปว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมมีผลต่อการทำการตลาดเชิงการกุศลเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทำการตลาดเชิงการกุศลได้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ทำการกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการตลาด

การสร้างคุณค่าและการได้มาซึ่งที่มาผู้บริโภคมากขึ้นเป็นผลมาจากอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อร้านค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยง หรือเต็มใจซื้อหรือรับบริการ (Donovan, Rossiter, Marcolyn, & Nesdale, 1994) โดยที่ Baker, Levy, & Grewal (1992) ได้เสริมแนวคิดด้านการรับรู้ราคาการรับรู้คุณค่า ณ เวลาแห่งการเกิดพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่าสามารถเปลี่ยนอารมณ์ของผู้บริโภคได้ ซึ่งชนิดา รุ่งชนาภทรกุล (2564) สรุปว่าอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวคั่นกลางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่คาดหวังว่าอิทธิพลการรับรู้ของลูกค้ำทั้งสองประการนี้เป็นผลประโยชน์สำคัญต่อคุณค่าแห่งความบันเทิงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยของ Shahid, Paul, Gilal, & Ansari (2022) จากประสบการณ์หรือการสังเกตจากซื้อเฟอร์นิเจอร์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยง

ของคุณค่าตราสินค้าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Farquhar (1989) ได้กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าคือคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) โดยที่อิทธิพลของ ชละธาร (2564) กล่าวถึงปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงมีผลต่อพฤติกรรมในการขับเคลื่อนกระบวนการค้าปลีกและบริการที่ดีของผู้ส่งจากการบริการ เช่น การคิดบวกมีผลกระทบต่อลูกค้าอยู่ในร้านค้ามากขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชินจิตต แจงเจนกิจ (2564) สรุปว่ากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านค้าเพื่อเมซอน ทั้งนี้ในการเพิ่มคุณค่าแบรนด์ร้านค้าเพื่อเมซอนผ่านการตลาดแบบยั่งยืน ควรเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคในการกำหนดแนวคิดของการใช้วัสดุหรือของเสียในกระบวนการผลิตและจำหน่ายกาแฟคาเฟ่เมซอน รวมถึงปฏิสัมพันธ์กับพนักงานในร้านค้ามากขึ้น สามารถทำให้รูปแบบการตัดสินใจของลูกค้ามีความชัดเจนมากขึ้นซึ่งห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าสามารถสร้างคุณค่าได้จากการกำหนดนโยบายหรือจุดยืนที่ชัดเจนและแข็งแกร่ง สามารถทำให้ลูกค้าบรรลุความตั้งใจในประเภทของสินค้าและบริการ หรือได้รับประโยชน์จากข้อมูลสาธารณสุข โดยสินค้าและบริการสามารถส่งมอบคุณค่าจากประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจส่วนบุคคลโดยตรง คุณค่าจึงเป็นความสัมพันธ์จากการสัมผัสได้และเกิดผลลัพธ์เกี่ยวกับความสุขสบายเพลิดเพลิน (Holbrook & Corfman, 1985) ดังนั้นการรับรู้คุณค่าสินค้าหรือบริการคือการปฏิบัติอันแสดงถึงกิจกรรมการซื้อขายที่ถือเอาผลประโยชน์และคุณค่าแห่งการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ เน้นการบริการอย่างสุขสบายและเพลิดเพลินในคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญสะท้อนให้เห็นภาระหน้าที่สัมพันธ์กับมูลค่าและคุณค่าในประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองจากลูกค้า นอกเหนือจากการใช้เหตุจูงใจในการซื้อจากอารมณ์จึงเป็นความสัมพันธ์พิเศษเฉพาะความสัมพันธ์พิเศษเฉพาะจากบรรยากาศรอบด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (Baidhya, 2022) บางกรณีความคาดหวังเชิงบวกจะมีผลกระทบต่อความพอใจและความตื่นตัวในการกระตุ้นกิจกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ฉะนั้นการคิดบวกจึงมีผลกระทบที่เป็นอิทธิพลเกี่ยวกับความสุข และความเพลิดเพลินในการรับรู้คุณค่าจากสินค้าและบริการนั้น แนวคิดแห่งคุณค่าได้พิสูจน์ว่ามีประโยชน์ต่อความก้าวหน้าในการเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของธุรกิจ การนำเสนอคุณค่าที่เหมือนว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและผู้ขาย สิ่งกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงแห่งคุณค่าของลูกค้าเพื่อสำรวจและยึดมั่น หรือเป็นผลต่อ

ความสัมพันธ์กับผู้ขาย ถ้าผู้ขายไม่ลงมือก่อนในการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณค่าอาจทำให้เกิดการเสื่อมความสัมพันธ์ดังกล่าวโดยที่จะต้องมีการรักษาคุณค่าในลักษณะเดียวกับบุญไทย แสงสุพรรณ (2563) ได้กล่าวว่าผู้ขายต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงคุณค่าให้ลูกค้า เพื่อปรับตัวให้เร็วกว่าคู่แข่งรายอื่น กิจกรรมนี้สะท้อนให้เห็นภาพผู้ขายในการริเริ่มการเปลี่ยนคุณค่าเพื่อจูงใจลูกค้าและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับผู้ขายรวมถึงวสุธิตา นุริตมนต์ และ นันทพร ห้วยแก้ว (2564) ได้มีการพัฒนาเกี่ยวกับการเปลี่ยนคุณค่าบนพื้นฐานปัจจัยการจัดการเงื่อนไขเพื่อบรรลุผลต่อองค์ประกอบของลูกค้าในการเปลี่ยนความปรารถนาของลูกค้าด้วยการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์หรือยุทธวิธีจากลูกค้าของคุณคู่แข่ง เปลี่ยนสิ่งนำเสนอและการปฏิบัติเพื่อเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมมหภาคของลูกค้า และการผนึกเงื่อนไขภายในองค์กรเพื่อเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบสถานที่และทำให้ลูกค้ารับรู้ความสามารถการปฏิบัติงาน ความตระหนักรู้ และการควบคุมอย่างรอบคอบ โดยวงจรชีวิตแห่งความสัมพันธ์ของธุรกิจมีแรงขับเคลื่อนจากการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าแห่งลูกค้า การสร้างสรรค์คุณค่าที่เหนือกว่า เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จ (Slater, 1997; Woodruff, 1997) องค์กรทางการตลาด คุณค่าของลูกค้า คือเสาหลักแห่งกระบวนการจัดการทางการตลาด อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญคือเน้นการวิจัยเรื่องการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก การศึกษาคุณค่าเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าในรูปร่างของสินค้าและบริการและความสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณค่าของลูกค้า นักวิจัยประยุกต์ความสัมพันธ์และพิจารณาคุณค่าของลูกค้าจากความสัมพันธ์ในทัศนะทางการตลาด ได้ให้แนวคิดว่าคุณค่าว่าเป็นคุณค่าแห่งความสัมพันธ์ทางธุรกิจคือความชัดเจนในมิติที่หลากหลายนอกเหนือจากราคา และการเปลี่ยนแปลงคุณภาพทั่วไปจากการวิจัยของลูกค้า มีนักวิจัยสำรวจหลายแง่มุมแห่งความสัมพันธ์ของลูกค้า และบูรณาการสร้างคุณค่าในหลากหลายมิติให้นิยามความสัมพันธ์แห่งคุณค่า (Ulaga, 2003) ในการรับรู้คุณค่าความสัมพันธ์ทางธุรกิจสามารถปรับปรุงความสัมพันธ์ในผลประโยชน์เพิ่มพูนขึ้นหรือทำให้ความสัมพันธ์แห่งต้นทุนลดลง

Gronroos (1997) ได้กล่าวว่าการรับรู้คุณค่าเกิดจากการรับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภค โดยมูลค่าที่มอบให้ นั้น คือสิ่งที่รับรู้ว่าเป็นมูลค่าคุณภาพ ประโยชน์ และราคาของสินค้าหรือบริการซึ่งในทำนองเดียวกันกับ (Zhuang, Cumiskey, Xiao, & Alford, 2010) กล่าวว่า การรับรู้ในความคุ้มค่า ไม่เพียงแต่จะเป็นปัจจัยในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว แต่ยังมีบทบาทที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า และจากการศึกษาของ Chen & Chang (2012) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ในคุณค่า เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์

กับลูกค้า และยังมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้ Laukkanen, Hallikainen, Ruusunen, & Hamari (2022) ให้ข้อคิดว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่า ถูกรวมเข้ากับทฤษฎีด้านคุณค่า ทั้ง 5 คือ คุณค่าของการทำงานคุณค่าด้านนิยามทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ และคุณค่าของเงื่อนไขหลักของการรับรู้ด้านคุณค่าไม่เพียงมีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ และความเป็นเจ้าของสินค้า แต่ยังต้องมาจากตัวผู้บริโภคเอง ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของ Chang, Xing, Wang, Yang, & Gong (2022) เสริมว่าการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) ของแอปพลิเคชันในการทำด้านอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านความคุ้มค่า (Value for Money) และคุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) โดยมีความสอดคล้องกับสหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) เสริมแนวคิดว่าคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) เกิดจากการที่ผู้ให้บริการ แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้บริการ รวมถึงให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง ไม่ทำให้ข้อมูลของผู้ใช้งานเกิดความผิดพลาด ทำให้ผู้ให้บริการธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ไม่ความกังวลใจหรือความกลัว เกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ คุณค่าด้านสังคม (Social Value) เกิดจากการที่เพื่อนและครอบครัวของผู้ใช้บริการเห็นคุณค่าการใช้บริการแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ในการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ ทำให้เล็งเห็นว่าการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นเรื่องทันสมัยและทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นมืออาชีพ คุณค่าด้านความคุ้มค่า (Value for Money) เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการมีเวลามากขึ้นเมื่อใช้บริการอสังหาริมทรัพย์ผ่านแอปพลิเคชันในการหาอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ดำเนินการหาอสังหาริมทรัพย์ได้ดียิ่งขึ้นและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นอีกทั้งทำให้ผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการหาอสังหาริมทรัพย์ให้ดีขึ้นและแม่นยำมากยิ่งขึ้น (วสันต์ เกียรติพะนงศักดิ์, 2563) ซึ่งคุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) เกิดจากการที่แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์มีคุณภาพคงที่ตลอดการใช้งาน และแอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์ได้รับการออกแบบเป็นอย่างดีมีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานได้รับการยอมรับจากสากล จากผลการศึกษางานวิจัยของ รัชมาวรรณ ละมัยเกศ (2559) สรุปว่าการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า ด้านความสะดวกสบาย สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2560) สรุปว่าการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือเป็นการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการวิจัยของฐิติมา ศรีเจริญ (2559) ให้แนวคิดด้านปัจจัยการตระหนักรู้ในแพชชั่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนจิตภาพที่ดทอม (2560) สรุปว่าปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับ นิตนา ฐานิธนกร (2561) สรุปว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจากคุณค่าทางการตลาดด้านต่าง ๆ ส่งผลในมุมกว้างของพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ในฐานะนักการตลาด นักธุรกิจหรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการต่างก็ตระหนักถึงการสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดความรู้และส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำต่อไป

การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับปัจจัยทางการตลาดทั้งหมดโดยที่ Petrick, (2002); Hussain, Ye, & Wang, (2022) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เป็นโครงสร้างหลายมิติ โดยรวมมิติการรับรู้ของลูกค้ำที่หลากหลาย Sweeney & Soutar (2001); Hwang, Choi, & Park (2022) ได้พัฒนาตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social Value) และด้านเงื่อนไข (Conditional) แต่จำนวนของมิติที่ใช้ศึกษา ขึ้นอยู่กับบริบททางด้านงานวิจัย และวัตถุประสงค์ของนักวิจัย Zhong, Murphy, Khalilzadeh, Smith, & Weinland (2022) ได้ศึกษามิติของการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social) และด้านเงื่อนไข (Conditional) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการใช้งานบนสื่อบล็อกเว็บไซต์ (Website Blog) โดย Lin et al. (2022) การวิจัยในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึงการศึกษาบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) นิยมใช้มิติของการรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านอารมณ์ (Emotional) และด้านสังคม โดยการศึกษาของ Gan & Wang (2017) สรุปว่าการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer

Satisfaction) ผ่านช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Social Commerce) ผลการวิจัยเช่นเดียวกับงานวิจัยในบริบททางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Kim, Park, & Shrum, 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Hedonic Value) สามารถอธิบายได้ในขอบเขตที่ผลิตภัณฑ์สร้างความรู้สึกละเอมและอารมณ์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า เช่น ความสวยงาม ความสุข ความสนุก ความตื่นเต้น (Smith & Colgate, 2007) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าที่ปรากฏขึ้นในใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกละเอมและอารมณ์ภายในจิตใจ (Sweeney & Soutar, 2001; Tynan, McKechnie, & Hartley, 2014) การศึกษาในบริบทของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้รายงานว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงความสนุกสนาน ความบันเทิง และความเพลิดเพลินจากการมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมกับแฟนเพจของตราสินค้า (Brand Interaction) หรือสังคมกับชุมชนของตราสินค้า (Brand Community) ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Hedonic Value) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) (Jahn & Kunz, 2012; De Vries & Carlson, 2014; Shi, Cao, Zhang, Li, & Xu, 2016) และผลของงานวิจัย Joseph (2019) กล่าวว่าคุณค่าด้านความรู้สึกละเอมมีผลกระทบมากที่สุด โดยแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญจากการรับรู้ด้านการใช้งานและด้านสังคมให้เหตุผลถึงความสำคัญของการสร้างเนื้อหาบันเทิง จากสื่อภาพหรือวิดีโอที่มีความน่าสนใจจะช่วยส่งเสริมความพึงพอใจและสร้างความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จึงชี้ให้เห็นว่านักการตลาดไม่ควรมุ่งเพียงนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเท่านั้น แต่ยังคงควรนำเสนอความบันเทิงที่น่าสนใจ เพราะนอกจากมีความสำคัญในแง่ของอิทธิพลต่อความรู้สึกละเอมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ยังสร้างความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในระยะยาวอีกด้วย (Klepek, 2020)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าด้านสังคมเป็นผลประโยชน์จากเครือข่ายสังคม หรือเครือข่ายความเชื่อมโยงที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนตัวหรือความมุ่งมั่นในการพัฒนาความสัมพันธ์ สร้างการตอบสนองซึ่งกันและกัน Liu & Wang (2020) เสริมว่าการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับสมาชิกคนอื่นๆ นั้นเป็นการสร้างความรู้สึกละเอมของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ ในบริบทของสภาพแวดล้อมสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงชุมชนของตราสินค้าเสมือนผู้บริโภคอาจได้รับประโยชน์จากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยการโต้ตอบการพบปะและการสื่อสารกับผู้อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน จากงานวิจัยสรุปว่าคุณค่าด้านสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Liu, Huang, Xu, Li, Ciais, & Zeng, 2020) โดยให้เหตุผลสนับสนุน

แนวคิดดังกล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมก่อให้เกิดชุมชนของตราสินค้า (Brand Community) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากการใช้งานจริงของสินค้า การมีตัวตนอยู่บนกลุ่มสังคมออนไลน์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคลกับเพชบุคคลของตราสินค้า หรือระหว่างบุคคลกับบุคคลด้วยกันเอง นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีบทบาทสำคัญในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในการส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้า (Brand Community) (Klepek, 2020; Kumar, Narayan Maiti, Sikdar, Kumar Das, Kumar, & Sudarsan, 2019)

แนวคิดทฤษฎีคุณค่าด้านราคา Giannetti & Srinivasan (2021) กล่าวว่าผู้บริโภคใช้ราคาเป็นตัวสะท้อนคุณภาพให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้า หรือบริการในสิ่งที่จ่าย Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) กล่าวว่าผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงราคาที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ แต่จะยอมรับราคาต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคส่วน Kim et al. (2019) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นสิ่งที่น่าจดจำและเป็นจุดสังเกตที่ชัดเจนกว่าคุณภาพ Hamilton, Ferraro, Haws, & Mukhopadhyay (2021) ศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจของลูกค้าของสายการบินจอร์แดน ผลวิจัยสรุปว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่มีความยุติธรรมมีผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญของต่อความพึงพอใจของลูกค้าทางสายการบินโดยที่ Afridi, Afsar, Shahjehan, Rehman, Haider, & Ullah (2020) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความไว้วางใจของผู้บริโภคในการประเมินสำหรับผลิตภัณฑ์ความงาม ผลวิจัยสรุปว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า Haryani (2019) ศึกษาเรื่องการตรวจสอบผลกระทบความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงงานผลิตอิเล็กทรอนิกส์ SNOWA ในอุตสาหกรรมเมือง MoorcheKhort ในอิสฟาฮาน สรุปว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันและนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าด้านคุณภาพ Roggeveen, Grewal, & Schweiger (2020) ให้ข้อคิดว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแสดงว่าราคาถูกแทนที่ด้วยการคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจากแบรนด์ Chin, Isa, & Alodin (2020) สรุปว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีส่งผลอย่างมากในตลาด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Samad, Nilashi, & Ibrahim (2019) ศึกษาเรื่องผลกระทบระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของเว็บไซต์กับความไว้วางใจของลูกค้า สรุปว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกความไว้วางใจในตนเองเดียวกับ Zhang et al. (2020) ได้กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้

ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทุกคนที่มีอายุ 60 ปีหรือมากกว่าที่เป็นสมาชิกของการเล่นกีฬาและศูนย์ออกกำลังกายสรุปว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกทั้ง Ahmad, McManus, Cooper, Hatc, & Das-Munshi (2022) ได้เสริมว่าความเชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของร้านค้าปลีกและความตั้งใจซื้อของการค้าปลีกที่ไม่ใช่อาหารอินเดีย ผลวิจัยสรุปว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบวกต่อความผูกพันของผลิตภัณฑ์ในเชิงความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวแปรการสร้างคุณค่าทางการตลาด การศึกษาทางวิจัยการรับรู้คุณค่าทางการตลาดของ ยุ่น หนาน ซุน (2560) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภค ส่วนพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของสิ่งแวดล้อมของรัตน สิตี (2561) สรุปว่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศทำนองเดียวกัน Cheng et al. (2022) สรุปว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งในมุมมองของผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านอารมณ์อิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า Sevilmiş, Özdemir, García-Fernández, & Zhang (2022) สรุปว่าการรับรู้คุณค่าด้าน ราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าลักษณะโดยคล้ายกันกับ Verma (2022) การรับรู้คุณค่าด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าราคาของสินค้าดังกล่าวจะมีราคาที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป Arslanagic-Kalajdzic, Kadic-Maglajlic, Dlacic, & Zabkar (2022) เสริมว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า Noskova, Romanova, Belkin, & Sokolenko (2022) สรุปว่าความพึงพอใจความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการส่งอีเมลบทบาทของค่านิยมในการซื้อป้องกันความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ Das, Agarwal, Malhotra, & Varshneya (2019) สรุปว่าประสบการณ์แบรนด์สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของแบรนด์หรือไม่รูปแบบการควบคุมความหลงใหลในแบรนด์ และการรับรู้ถึงหลักจริยธรรมของแบรนด์ สรุปว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า García, Gálve, Fernández, Véle, Pitts, & BernalGarcía (2018) สรุปว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะราคาราคานั้นมีราคาสูง แต่ถ้าเปรียบเทียบคุณภาพแล้ว ผู้บริโภคยินดีจ่ายในระดับที่สูงขึ้น Moghavvemi, Woosnam, Paramanathan, Musa, & Hamzah (2017) สรุปว่าคุณค่าทางด้านอารมณ์อิทธิพลทางบวกต่อความ

ผูกพันของลูกค้ำมีลักษณะเดียวกับ (Rychalski & Hudson, 2017) สรุปว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคเนื่องพฤติกรรมความผูกพันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ (โกศล น่วมบาง, 2562) ได้ให้แนวคิดด้านการรับรู้ ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ เป็นองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ การรับรู้ตราสินค้าใหม่ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่านและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค หทัยภัทร วิฑูราริช (2563) สรุปว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งความพึงพอใจยังส่งผลกระทบต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผ่านช่องทางแฟนเพจ ตราสินค้าแฟชั่น อีกทั้งแนวคิดของ Soar et al. (2019); Gan & Wang (2017) ให้เหตุผลว่ายิ่งระดับของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานสูงเท่าไรยิ่งก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น การศึกษาก่อนหน้านี้มีการตรวจสอบเชิงประจักษ์ของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับการรณรงค์อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมนั้น มิใช่ปัจจัยทางด้านธุรกิจเท่านั้นที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่การบริโภคของผู้บริโภคก็มีส่วนก่อให้เกิดปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน จึงได้มีการทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดังต่อไปนี้

จากกรอบแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม อนุวัต สงสม (2555) ได้พิจารณา 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม และประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม เป็นความสามารถของผู้บริโภคต่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ เป็นผู้บริโภคที่มีความรู้ ความเข้าใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

แลดล้อมและให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม จึงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพด้านความพร้อมทางร่างกาย และจิตใจ พร้อมเต็มใจในการเลือกปฏิบัติเพื่อให้เกิดการสนับสนุนในผลิตภัณฑ์สีเขียว จากลักษณะผู้บริโภคแต่ละประเภทนั้น สันทนา อมรไชย (2553) ได้เสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์สีเขียวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือกระบวนการผลิตหรือมีคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ไม่มีผลด้านทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ หรือ วัสดุรีไซเคิล นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์สีเขียว ประกอบด้วยหลักการ 4R ได้แก่ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมแซม (Repair) แล้วจึงเข้าสู่กระบวนการทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต การดูแลรักษา สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของโรงงานให้สะอาดมีมาตรฐานในการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Hawkins, Best, & Coney, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2015) รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาที่ต้องไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยาในต่างประเทศการตลาดสีเขียวจะแข่งขันเรื่องของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม เพราะภาชนะแต่ละชนิด จะใช้เวลาในการย่อยสลายต่างกัน เช่น แก้วจะย่อยสลายในเวลากว่าพันปี ถุงพลาสติกใช้เวลาหลายพันปีโลหะใช้เวลาร้อยปี ส่วนกระดาษใช้เวลาในการย่อยสลายเพียงสิบปีเท่านั้น ดังนั้นเมื่อมองจากมุมของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมผู้ผลิตที่ใช้วัสดุผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายเร็วกว่า ย่อมได้เปรียบคู่แข่ง ส่วนพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Consumption Behavior) โดยผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและสนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเรียกว่าผู้บริโภคสีเขียว Bhattacharyya, Balaji, & Jiang (2023) ได้สรุปว่าเป็นบุคคลที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่มีการบริโภคแบบยั่งยืนโดยเป็นบุคคลที่บริโภคสินค้าที่ไม่ทำจากวัสดุที่เป็นที่สารพิษ ไม่ทำให้เกิดมลภาวะ ปล่อยก๊าซเรือนกระจกและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความต้องการของคนรุ่นหลัง Zwicker, Brick, Gruter, & van Harreveld (2023) ได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบในการอธิบายได้ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นอีกด้านหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อจัดเป็นด้านหนึ่งของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวในการตัดสินใจซื้อถ้าเริ่มต้นกระบวนการแรกจนถึงสุดท้าย ก็จะกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยเหตุและผล ในทำนองเดียวกับ (ไพฑูริย์ พิมพ์, 2559) ให้แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ของนักศึกษาที่มี 4 องค์ประกอบคือการเลือกซื้อ การเลือกใช้ การลดความฟุ่มเฟือย และการเผยแพร่ และมีส่วนร่วม ดังนั้นการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาควรจัดกิจกรรมส่งเสริมพฤติกรรมดังกล่าว ตั้งแต่การเลือกซื้อ การเลือกใช้การลดความฟุ่มเฟือย และการเผยแพร่และมีส่วนร่วม ซึ่งควรเป็นการบูรณาการเข้ากับเนื้อหาวิชาต่าง ๆ ในหลักสูตร โดยเน้นการสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักศึกษาได้ปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวันไม่ต่างกับ (ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข, 2559) มีแนวคิดค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร (2553) ยังสรุปว่าทัศนคติมีผลต่อความรู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรตระหนักและใส่ใจต่อปัญหาดังกล่าว พร้อมทั้งการตั้งใจซื้อนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการซื้อ ผู้บริโภคมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในด้านทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนบุคคล วิถีชีวิตแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม อาหาร ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ นอกจากนี้ประพิศารีย์ ธนารักษ์ (2559) สรุปว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อ และเมื่อพิจารณาด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพบว่าการใช้พลังงานสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ด้วยเช่นกันกับ (วรินทร์ธร โทพันธ์, 2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส รายได้ อายุ และ อาชีพ ปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และ จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า คุณลักษณะของผู้บริโภคสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส รายได้สูง มีอายุมาก (35 ปีขึ้นไป) อาชีพเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีทัศนคติที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม มีความตระหนักหรือห่วงใย ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับธรรมชาติ ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และมีลักษณะความเป็นผู้หญิง (Femininity) โดยภัทรวรรณ รามสูต (2558) สรุปว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1-5 ครั้ง/ปี โดยซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อในอนาคต คือซื้อแน่นอน แต่ผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อต่อเพราะมีราคาสูงเกินไป เช่นเดียวกับปรากฏการณ์

ไชยหาญชาญชัย และ สราวุธ นันทชาติ (2564) สรุปรว่าร้อยละ 83 ไม่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความไม่สนใจในการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับเกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนิวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2557) สรุปรว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครยังไม่ตระหนักรับรู้ถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่นเดียวกันกับ ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน และเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนเพราะช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ส่วนงานวิจัยของ Taufique et al. (2016) สรุปรว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคฉลากสิ่งแวดล้อมคือ ผู้บริโภคมุ่งเน้นที่การตระหนักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคสามารถประเมินข้อมูลจากฉลากผลิตภัณฑ์และมีระดับความกังวลในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนการรับรู้ด้านราคาและคุณภาพของซึ่งมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ อิทธิกร ดวงทิพย์ และ พิษณะ อุทัยรัตน์ (2565) สรุปรว่าความนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และได้เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางผู้บริโภคศาสตร์ต่างกัน ผู้บริโภคมีความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวในระดับสูง และมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสรุปรว่าความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในขณะที่ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่นเดียวกับ ณัฐติกา แก้วดี, เสาวลักษณ์ ชมทอง, กัญญาวีร์เอ็มโอษฐ์ และ ปวีณา ลิ้มปิที่ปรากฏ (2565) ให้แนวคิดว่านักศึกษาซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคจากสถานที่ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยมากที่สุด รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและสถานการณ์สิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากโทรทัศน์ สื่อการเรียนรู้ที่ให้ข้อมูลแก่นักศึกษา คือสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาด้านการแสดงออกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคือ บิดา/มารดา และนอกจากนั้น Lee (2011) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในประเทศฮ่องกง สรุปรว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มี 3 ปัจจัยคือกลุ่มเพื่อน การมีส่วนร่วมในด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการ

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพื่อสิ่งแวดล้อม (Decision Making) ผู้บริโภคเริ่มที่จะสนใจและกังวลเกี่ยวกับอุปนิสัยและชีวิตประจำวันของตนที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมจึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้บริโภคตระหนักและ

สนใจในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมจะถูกเรียกว่าผู้บริโภคสีเขียว ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคกลุ่มนี้จะร้องเรียนและต่อต้านผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม และจะสนับสนุนการรณรงค์ช่วยกันดูแลรักษาโลก ผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อสินค้านั้นๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านการทำงาน คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งานและราคาที่ยอมรับได้ และเมื่อรู้ว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ จะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ก็ตาม (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) ความตั้งใจอุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์ของ Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss (2002) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) การตัดสินใจซื้อ (Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันและมีความต้องการที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์ (2560) แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้สรุปว่าการตระหนักถึงปัญหา (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดปัญหาเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็น ความคิด (Idea) คือ สภาพที่เขารู้สึก และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเพิ่มเติมระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีความสามารถที่แตกต่างกัน ส่วนปทุมชญา ใจภักดี (2560) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อนั้นเป็นพฤติกรรมหรือแนวโน้มการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในงานวิจัย นักการตลาดหรือนักวิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามหรือคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นทำได้ยากกว่ามาก พร้อมทั้ง Solomon (2015) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเลือกตัวเลือกที่ชอบมากที่สุด ดังนั้นการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถพิจารณาถึงผู้บริโภคในการซื้อสินค้าว่าเป็นสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Huang et al., 2014) พฤติกรรมการซื้อที่มีลักษณะคล้ายกับงานวิจัย บุษยมาส ชื่นเย็น (2560) สรุปว่าความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เป็นการที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำในยี่ห้อเดิม ๆ แต่ไม่ได้มีความมั่นใจ หรือรู้สึกชื่นชมในตรายี่ห้ออื่น ๆ เป็นพิเศษกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เช่นในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มมากนัก โดยมีความว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มยี่ห้ออื่น ๆ ก็ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อครั้งแรกได้เคยเลือกใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มแล้วรู้สึกพอใจ ดังนั้นในครั้งต่อไปก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมซ้ำโดยไม่เห็นความจำเป็นต้องเสาะแสวงหายี่ห้ออื่น ๆ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อซ้ำเช่นนี้ไม่ได้มีรากฐานมาจากความภักดี โดยการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) คือการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ให้บริการ

หรือผู้ผลิตเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ Alshurideh et al. (2023) เสริมว่าการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความไวเนื้อเชื่อใจในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐานว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาที่ผู้ซื้อต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำ (Qamar & Aziz, 2023) อาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อหรือการเชิญชวนปากต่อปาก จนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้า โดยรัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) ได้กล่าวว่าการบอกปากต่อปากเชิงบวก (Positive Electronic Word of Mouth) เดิมนั้นเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อที่ไม่เป็นทางการและมักจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการจากนั้นจึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วจนมาถึงในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นกลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการแชร์ข้อมูลผ่านทาง Facebook, YouTube, Twitter และ Instagram หรือการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค รวมถึงผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ความรู้ เป็นต้น โดย Alanazi (2023) กล่าวว่า การบอกต่อในทางธุรกิจบริการ คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการพูดคุยและแบ่งปันกับคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยตรงในการเผชิญหน้าในการบริการมีการบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์และยังมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยที่มาจากความตั้งใจที่จะแพร่กระจายข้อมูลที่ได้บอกต่อ นิยม กริมใจ (2562) สรุปว่าการสร้างทัศนคติที่ดีได้นั้นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลากหลายคาร์บอน พร้อมทั้งสร้างการกิจกรรมทางการตลาดให้กับทุกภาคส่วน เพื่อเป็นการขยายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และ สดชื่น อุดอามาตย์ (2565) สรุปว่าค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อภิญา ศรีอักษร (2560) สรุปว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับระดับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับคอนซางสูงและเป็นไปในทิศทางบวกดังนั้น ภาวิณี ทองแย้ม (2561) ได้กล่าวการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ นโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสาร และกลุ่มอ้างอิง และสามารถอธิบายได้ว่านโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคม

และกลุ่มอ้างอิง ทั้งนี้พวงพรภัสสร วิริยะ นาวิณ มีนะกรรณ พิพัฒน์นันทนาธรณ์ และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2560) กล่าวว่าองค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนยุทธศาสตร์การตลาด เพื่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียง และยัง สามารถนำไปในการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยเพื่อความยั่งยืนต่อไป วรินทร์ธร โดพันธ์ (2560) สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือแบรนด์รีเทลสำเร็จรูป น้ำมันพืชกึ่ง และน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟจะมีความแตกต่างกัน อีกทั้งตราสินค้า The Body Shop และ L 'Occita ในประเทศไทย ทั้งสองผลิตภัณฑ์มีการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยตราสินค้า The Body Shop เน้นประเด็นการสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์ และตราสินค้า L 'Occitan เน้นประเด็นทางธรรมชาติ (บุญชญา ใจภักดี, 2560) เลือกใช้การสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนสำหรับการศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้บริโภค ความเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์, 2561) ข้อเสนอแนะว่า ปัจจัยทางด้านผู้บริโภคศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ปัจจัย ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ (2562) สรุปว่าการจะ เกิดความสำเร็จในการขับเคลื่อนการผลิตเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้เกิดการผลิตที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เกษตรกรต้องการพัฒนาทักษะในการสื่อสาร การส่งเสริมการรวมกลุ่มของชุมชนของ เกษตรกร และการช่วยเหลือจากภาครัฐในส่วนของการจัดการหาพื้นที่ในการขาย รวมทั้งการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกร ผู้ผลิต และผู้บริโภคให้สามารถติดต่อกันได้โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง เพื่อให้การตลาดมีความต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป อีกทั้งนिरชา เอี่ยมชะโอด (2562) ได้สรุปว่า สภาพแวดล้อมที่รับรู้ความรับผิดชอบและแรงกดดันจากคนรอบข้างในบริบทต่างๆ ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทำนองเดียวกับ อาภา เอกวานิช (2562) ในทิศทางด้านปัจจัยที่ มีอิทธิพลมากด้านทัศนคติความเชื่อส่วนบุคคล กลุ่มผู้ยึดมั่น และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมทั้งของ ชวนวล คณานุกูล (2563) กล่าวว่าผู้บริโภคที่วางแผนในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผู้ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้ไม่กังวลกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ผู้เคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม มีพฤติกรรม พยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับระบุมิได้ไม่มีความเด่นในลักษณะเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทุก

ด้าน Alamsyah, Othman, & Mohammed (2020) สรุปว่าความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green Brand Knowledge) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์สีเขียวยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สีเขียว อย่างไรก็ตามปัจจัยนี้เป็นตัวควบคุมที่ไม่มีนัยสำคัญของผลกระทบระหว่างการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) และความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวเป็นความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green Brand Knowledge) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์สีเขียวยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สีเขียว อย่างไรก็ตามปัจจัยนี้เป็นตัวควบคุมที่ไม่มีนัยสำคัญของผลกระทบระหว่างการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) และความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว Yuan (2023) สรุปว่าในการสื่อสารเชิงลบนั้นให้ประสิทธิผลที่ดีกว่าการสื่อสารเชิงบวก ซึ่งในการสื่อสารเชิงลบจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปเป็นแนวทางในกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับความรู้หรือสิ่งที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในสินค้าหรือการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจและความพึงพอใจในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีกระบวนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมแนวโน้มของกลุ่มที่คำนึงถึงราคาผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มจากกลุ่มที่มีการปรับตัวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งหวังให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในอนาคตดีขึ้น ทัศนคติของกลุ่มดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกลงในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม อีกทั้งช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่้นั้นมาจากการสื่อสารการบอกต่อจากเพื่อนและครอบครัว ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อในที่สุด

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สันทนา อมรไชย (2553) อธิบายว่าสีเขียว (Green) ถูกนำมาใช้แทนความหมายของการอนุรักษ์น้ำ พลังงาน การลดขยะการลดสารพิษการมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้

สีเขียวยังถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเรียกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวว่าผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) โดยสรุปว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวคือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือกระบวนการผลิตหรือมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่ไม่มีผลด้านทำลายสิ่งแวดล้อมไม่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อมผลิตจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิล นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สีเขียวจะต้องประกอบไปด้วยหลักการ 4R คือการลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) ผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิตดูแลสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาดมีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการวิจัยและพัฒนาที่ต้องไม่ปนเปื้อนกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โฟม (สุพัตรา คำแหง, อิศราพร ใจกระจ่าง และ สาวิตรี มุณีศรี, 2564) ซึ่งย่อยสลายได้ยากให้เป็นวัสดุอื่นเล็กใช้ถุงหรือขวดพลาสติกหันมาใช้วัสดุอื่นเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้ในต่างประเทศการตลาดสีเขียวจะแข่งขันเรื่องของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพราะภาชนะแต่ละชนิดจะใช้เวลาในการย่อยสลายต่างกัน เช่น แก้ว พลาสติกจะย่อยสลายในเวลากว่าพันปี โลหะใช้เวลาร้อยปี ส่วนกระดาษใช้เวลาในการย่อยสลายเพียงสิบปีเท่านั้น ดังนั้นเมื่อมองจากมุมของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมผู้ผลิตที่ใช้วัสดุผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายเร็วกว่าย่อมได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้ประมวลผลข้อมูลจาก Ottman (1998) ได้จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้เกณฑ์จากผลกระทบของการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดปัญหามลภาวะทางอากาศ หรือช่วยลดผลกระทบของปัญหามลภาวะทางอากาศที่มีต่อผู้บริโภค ได้แก่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว เครื่องกรองไอเสีย สปเปรย์ที่ไม่ได้ใช้สารซีเอฟซีเป็นสารขับเคลื่อน เครื่องฟอกอากาศ เครื่องปรับอากาศที่มีระบบกรองอากาศ รถยนต์ไฟฟ้า บรรจุภัณฑ์ที่สามารถกำจัดได้โดยไม่เกิดมลพิษทางอากาศ ยาฆ่าแมลงสูตรน้ำ หน้ากากกรองฝุ่น รถจักรยานยนต์ 2 จังหวะ (ไม่ต้องใช้น้ำมันอัดไต่ลูป ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาควันขาวจากไอเสียรถ) สีที่ไม่ผสมสารตะกั่ว และสารปรอท หมูบ้านจัดสรรที่มีพื้นที่สีเขียวมากเพียงพอ 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดปัญหามลภาวะทางน้ำ ได้แก่ น้ำยาล้างจานรักษาน้ำ ผงซักฟอกที่ไม่มีส่วนผสมของฟอสเฟต เครื่องตัดไขมัน เครื่องบำบัดน้ำเสีย และเครื่องกรองปฏิภูม เครื่องผลิตออกซิเจนและเติมออกซิเจนในแหล่งน้ำ ผ้าที่ไม่มีฟอกย้อม ผ้าที่ย่อยด้วยสีจากสารธรรมชาติ สุขภัณฑ์ชนิดประหยัดน้ำ ถังแช่ ถังเก็บน้ำ

เครื่องมือตรวจสอบสภาพน้ำ สารต้านจุลินทรีย์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดปัญหามลภาวะด้านดินและปัญหาขยะมูลฝอย ได้แก่ ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมัก บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำได้ สินค้าที่ลูกค้าต้องคืนขวดหรือบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้แทนพลาสติก และโฟม แต่ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ชนิดใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูป เครื่องดื่มชนิดวันเวย์ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเพิ่มมลภาวะ แม้จะมีความสะดวกต่อการจัดจำหน่ายและสะดวกต่อการใช้ของผู้บริโภค 4) ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยประหยัดพลังงาน ได้แก่ หลอดฟลูออเรสเซนต์ชนิดหลอดผอม หลอดประหยัดไฟ เครื่องยนต์ที่ออกแบบเพื่อการใช้งานน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างประหยัด รถยนต์ขนาดเล็ก (Eco-Car) ฝ้ายหรือฉนวนกับความร้อน เพื่อลดความร้อนที่เข้าสู่อาคารเพื่อประหยัดกระแสไฟฟ้าจากการใช้เครื่องปรับอากาศ การออกแบบสิ่งก่อสร้างที่เน้นการประหยัดพลังงาน แผงโซลาร์เซลล์เพื่อใช้พลังงานแสงอาทิตย์แทนการใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 และ 5) ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร (ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เครื่องดื่ม) ปลอดภัยสารพิษ (ยาฆ่าแมลง สารปนเปื้อน) สารตกค้างต่าง ๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง โลหะหนัก สารฟอกขาว วัตถุกันเสีย สีชนิดที่ไม่ใช้สีผสมอาหาร สารอันตรายต่าง ๆ เช่น ฟอร์มาลีน รวมทั้งอาหารที่ไม่สะอาดมีเชื้อโรค เชื้อรา เชื้อแบคทีเรียที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีเป็นส่วนผสม หรือมีในระดับต่ำ (Rani & Bhardwaj, 2021)

จากการได้ทราบถึงประเภทต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว จำเป็นจะต้องทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จากคู่มือการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกรมควบคุมมลพิษ ได้ระบุถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้คือ 1) ใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เช่น วัสดุที่ไม่มีพิษ วัสดุหมุนเวียนทดแทนได้ วัสดุรีไซเคิล วัสดุที่ใช้พลังงานต่ำในการจัดหามา เป็นต้น 2) ใช้วัสดุน้อย เช่น น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก มีจำนวนประเภทของวัสดุน้อย มีการเสริมความแข็งแรงเพื่อลดขนาดลงได้ เป็นต้น 3) มีการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในการผลิต ใช้พลังงานที่สะอาด ลดการเกิดของเสียจากการกระบวนการผลิตและลดขั้นตอนของกระบวนการผลิต 4) มีระบบการขนส่งและจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย มีรูปแบบการขนส่งที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ ใช้เส้นทางขนส่งที่ประหยัดพลังงาน 5) ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในช่วงการใช้งาน เช่น ใช้พลังงานต่ำ ปล่อยมลพิษต่ำ

ระหว่างการใช้งาน และ 6) การใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการลดการใช้สารเคมี การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต ในขณะเดียวกันสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นตั้งแต่ต้นทาง คือการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงาน เทคโนโลยีที่เหมาะสม จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์แบบสินค้าเพื่อรอการบรรจุหีบห่อไปยังการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

การสังเกตได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะต้องได้รับการตรวจสอบประเมินผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการผลิตตลอดทั้งวัฏจักรผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละประเภท จึงจะได้รับ ฉลาก หรือตราสัญลักษณ์ ซึ่งฉลากที่มีออกโดยหน่วยงานในประเทศไทย แสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ว่าทำไมจึงได้มาซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อใช้สินค้าที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหากเปรียบเทียบกับสินค้าตามท้องตลาดในประเภทเดียวกัน สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถสังเกตสัญลักษณ์บนกล่อง หีบห่อ บรรจุภัณฑ์หรือบนตัวสินค้านั้น ๆ ได้แก่ 1) สัญลักษณ์ฉลากเขียว 2) สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 3) สัญลักษณ์ผลิมาจากวัสดุแปรใช้ใหม่ 4) สัญลักษณ์ที่ผลิตมาจากป่าที่ปลูกและ 5) สัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ สินค้าจำพวกอาหารทั้งสด และแห้ง ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากกระบวนการผลิตปลอดสารเคมีหรือไม่โดยสังเกตสัญลักษณ์ ได้แก่ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์บริการต่าง ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ร้านซักแห้ง หรือสถานบริการน้ำมัน ฯลฯ ผู้บริโภคเพียงมองหาสัญลักษณ์การรับรอง ได้แก่ สัญลักษณ์รูปใบไม้เขียว สำหรับบริการโรงแรม ดังนั้นทุกครั้งที่ต้องการซื้อของหรือใช้บริการต่าง ๆ ต้องทำให้เป็นนิสัย พยายามมองหาตราสัญลักษณ์ดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นก็จะทำให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าสินค้าหรือบริการใดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อจะได้เลือกใช้ตามความต้องการ และมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย (จารุพร มีทรัพย์ทอง, 2561) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศต่าง ๆ

ซึ่งจากสัญลักษณ์ฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศต่าง ๆ ส่งผลทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยต่างพิจารณาถึงประโยชน์การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ สามารถมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สินค้าที่ได้รับฉลากสีเขียว) และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีดังนี้ 1) ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้ใช้สินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่ในกระบวนการผลิต เป็นการลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองและสารที่เป็นพิษต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ทำให้มีผลต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวมรวมทั้งช่วยปลูกฝังค่านิยมให้สังคมร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปด้วย 2) ประโยชน์ต่อผู้ผลิต เมื่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายสูงขึ้นด้วย อีกทั้งในกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ยังเน้นให้ผู้ผลิตใช้ทรัพยากรและเทคโนโลยีอย่างคุ้มค่าและปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในระยะยาว ทั้งในการประหยัดต้นทุนการผลิตและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ 3) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างร่วมมือร่วมใจกันผลิตและบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลดีต่อ

สิ่งแวดล้อมโดยรวม คือ ช่วยลดผลกระทบต่าง ๆ ในการผลิตที่อาจเกิดอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งช่วยลดการปล่อยมลพิษที่เป็นสาเหตุให้เกิดภาวะโลกร้อนอีกด้วย

ในฐานะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องตระหนักว่าในการดำเนินธุรกิจ ถึงแม้ว่าจะเป้าหมายสำคัญแต่การสร้างกำไรต้องอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและสังคมให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจด้วยการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการทำงาน โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ ซึ่งหมายถึงกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตการขนส่ง (Logistic) ต่อเนื่องมาถึงกระบวนการกลางน้ำ คือกระบวนการผลิตสุดท้ายกระบวนการปลายน้ำ คือ สินค้าสำเร็จรูปที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม โดยต้องมุ่งเน้นการตอบสนองอรรถประโยชน์และการรักษาสภาพแวดล้อม โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการของลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น และสุขภาพแวดล้อมโดยมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้นและสุขภาพอนามัยที่ดีนอกเหนือจากนี้ ได้กล่าวว่ ประโยชน์หลักในการใช้งานรวมถึงให้ความสำคัญและพิจารณาในด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดโดยพิจารณาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 4 มีดังนี้ 1) ด้านที่ 1 ฉลาก (Label) เป็นตัวบ่งบอกถึงการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคเข้าใจและสามารถสื่อสารความหมายได้ง่ายที่สุด มีความสอดคล้องกับงานวิจัย (ฉัตรชัย อินทสังข์, สุพรรณิ พรภักดี และ จันทนา เอี่ยมสว่าง, 2562) พร้อมทั้งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อมว่ามีผลส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความน่าไว้วางใจในระดับสูงจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ฉลากสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตราสินค้า (ชนิดา เพชรเยี่ยม และ เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2558)



ภาพที่ 2.2 ตัวชี้วัดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ Al-Sous, Almajali & Alsokkar (2023) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยการตลาดด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังภาพที่ 2.3 ฉลากเบอร์ 5 ลดใช้ไฟฟ้า ลดภาวะโลกร้อน การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ได้ส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้ไฟฟ้าประหยัดควบคู่กับโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดหรือรุ่นนั้น ๆ มีประสิทธิภาพสูงเหมาะสมกับราคาและใช้ไฟฟ้าคุ้มค่ามากกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดเดียวกัน แต่ไม่ได้รับฉลากประหยัดไฟหรือได้รับฉลากประหยัดไฟฟ้าต่ำกว่า ซึ่งปัจจุบันนี้เครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่จะได้รับฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 เพราะหากเบอร์ต่ำกว่านั้นก็จะไม่ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดไฟฟ้า ส่วนสัญลักษณ์ตัวจี รับประกันกระบวนการผลิตลดมลพิษ ตราสัญลักษณ์ตัวจี แสดงถึงการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้กระตุ้นให้ผู้ประกอบใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ลดการใช้วัตถุดิบพิษ การใช้พลังงานสะอาด การหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ และมีระบบการจัดการมลพิษที่เกิดจากกระบวนการผลิต เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักและตื่นตัวกับภาวะโลกร้อนที่เกิดจากก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศสูงมากกว่าปกติ สำหรับในประเทศไทยได้เริ่มส่งเสริมให้ใช้ฉลากคาร์บอนกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก องค์กร

บริการก๊าซเรือนกระจก (อบก) และหน่วยงานพันธมิตร ฉลากเขียว (Green Label หรือ Eco-Label) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มาตรฐานของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย โดยความสมัครใจ ซึ่งจะได้ฉลากเขียว แสดงให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หรือไม่มีผลกระทบเลยเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าในลักษณะเดียวกัน ดังภาพที่ 2.3 ฉลากเบอร์ 5 ตราสัญลักษณ์ตัวจี (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2565)



ภาพที่ 2.3 ฉลาก (Label)

2) ด้านที่ 2 การนำไปใช้ (Implement) เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคนำไปใช้เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม เช่น การประชาสัมพันธ์การประหยัดน้ำการที่ผู้บริโภคทำได้ คือ ต้องนำไปใช้และเปรียบเทียบความแตกต่างที่เกิดขึ้น เช่น ค่าน้ำมีค่าใช้จ่ายที่ลดลง เป็นต้น ในทำนองเดียวกัน Choy & Prizzia (2010) ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภครถยนต์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถไฮบริด (Hybrid) ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงแบบดั้งเดิม หากค่าใช้จ่ายมีความใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ Kardes, Posavac, & Cronley (2004) ได้ศึกษาวิจัยแนวความคิดความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์องค์รวมถึงการตัดสินใจส่งอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตั้งใจซื้อ 3) ด้านที่ 3 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ดังที่ Clark et al. (2022) ได้ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงการผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายเช่นเดียวกับการพิจารณาฉลาก ผู้ผลิตเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือลดการใช้ปริมาณพลาสติกอีกทั้งกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยใช้หลัก 7R Law & Narayan (2022) ได้สรุปว่า การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่เพื่อนำกลับมาใช้ (Recycle) การบรรจุหีบห่อชนิดเติม (Refill) การบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ซ้ำ (Reuse) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ภายหลัง การลดขนาดลงหรือลดการใช้ทรัพยากรให้เหลือเท่าที่จำเป็น (Reduce) การไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะที่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Reject) บรรจุภัณฑ์ที่ยังสามารถซ่อมแซมแก้ไขให้อายุการใช้งานขึ้น (Repair) การตบสนอง (Retune) สิ่งที่ผู้บริโภคได้ทำลายไปคืนสู่โลก เช่น การปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว นอกจากนี้ธุรกิจสามารถสนับสนุนและช่วยเหลือผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environment Friendly และ 4) ด้านที่ 4 ระบบการผลิต (Production System) เป็นตัวบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร

งานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ Pittman, Oeldorf-Hirsch, & Brannan (2022) สรุปว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยในทำนองเดียวกันยังสรุปว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นตัวส่งผ่านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย สำหรับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และเกิดความชื่นชอบในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้เกิดความภักดีและความพึงพอใจต่อตราสินค้า นรเทพ ผิวทองอ่อน, นงนภัส เทียงกมล และ ธนรรรตต์ คู่วรัญญู เทียงกมล (2562) สรุปว่า ความรู้ความเข้าใจทางสิ่งแวดล้อมเจตคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะมีอิทธิพลสูงสุดซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันมาเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องมีบุคคลต้นแบบหรือมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสื่อเหล่านั้น พร้อมทั้งงานวิจัยของ ชลลดา สัจจานิตย์ (2563) สรุปว่าการบูรณาการองค์ความรู้ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ของสังคมในบริบทการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยังมีอยู่น้อยมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังช่วยให้บริษัทที่ดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถวางแผนกิจกรรม

ทางการตลาดด้วยการมุ่งเน้นการแนะนำสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยความสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้บริโภคด้วยกันโดยสุนีรัตน์ ปันตุงค์ (2563) สรุปว่า ความรู้สึกส่งผลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากปัญหาขยะเกิดขึ้นในประเทศไทยจึงมีการรณรงค์เพื่อให้มีพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และต้องปรับผู้บริโภค 5 ด้าน ในการจัดการขยะ ดังนั้นการลดพิษมลพิษ (Reduce) การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) การนำวัสดุที่ชำรุดกลับมาซ่อมแซมใช้ใหม่ (Repair) การนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การหลีกเลี่ยงวัสดุที่จะสร้างปัญหาขยะ (Reject) งานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ นอกจากนี้งานวิจัยของ Yadav & Pathak (2016) สรุปว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคหนุ่มสาวสามารถพยากรณ์จากทัศนคติ แรงกดดัน ความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) โดยที่ปิยพร โยธา (2563) สรุปว่าทัศนคติของผู้บริโภคเนเจอร์เช็นวายที่มีต่ออันมีความสัมพันธ์กันและทัศนคตินั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก เนื่องจากผู้บริโภคมีความใส่ใจและตระหนักถึงทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีแนวโน้มของกลุ่มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่ผลิตจากการ Recycle Reuse หรือ Replace แนวโน้มของกลุ่มที่คำนึงถึงราคาผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้ง Arsyistawa & Hartono (2022) สรุปว่าการตัดสินใจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความเต็มใจที่จะจ่าย ทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลในเชิงบวกกับที่ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเนเจอร์เช็นวายโดยที่ นีรชา เอี่ยมชะโอด (2562) สรุปว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกิดจาก 3 ปัจจัยหลักได้แก่ เชื่อมั่นในแบรนด์ เชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์รับรองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีการศึกษาส่วนประกอบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของ วันทยา เฉลิมพลวรรณคดี (2563) สรุปว่าผลกระทบต่อปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อไปยังสังคมในวงกว้าง สังคมในระดับชุมชน ระดับครอบครัว และระดับตัวผู้บริโภคแต่ละคนผู้บริโภคในทางการตลาดเองก็จัดเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งในสังคม โดยที่ Xu, Yang, & Li (2022) กล่าวได้ว่าคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ด้านสุขภาพและด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประโยชน์ส่วนตัว (Private Benefit) ของผู้บริโภคที่สูงกว่าคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถือว่าเป็นมูลค่าของค่าตอบแทนคุณนิเวศบริการอีกทั้ง ชลลดา สัจจานิตย์ (2563)

ได้มีการบูรณาการองค์ความรู้ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ที่พลของสังคมในบริบทการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยังมีอยู่น้อยมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังช่วยให้บริษัทที่มีกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถวางแผนกิจกรรมทางการตลาดด้วยการมุ่งเน้นการแนะนำสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยความสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน Galati, Alaimo, Ciaccio, Vrontis & Fiore (2022) สรุปว่าพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับการสื่อสารนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งพัฒนาพร้อมทั้งจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พัฒนา ศิริโชคิบัณฑิต (2562) สรุปว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาและการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับที่สูงและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องเน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการบรรจุภัณฑ์และการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาวิณี ทองแย้ม (2561) สรุปว่าการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือหรือกลไกในการขับเคลื่อนส่งเสริมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้เพื่อใช้ในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเน้นการตลาดสีเขียว โดยจะให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงคุณค่าในการเลือกสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งธุรกิจก็ต้องรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยเช่นกันอีกงานวิจัยของ Rana (2022) สรุปว่าปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้สิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไม่มีผลต่อพฤติกรรม นักสวธรรณ วงกตวรินทร์ (2564) สรุปว่าจากกระแสรักษ์โลกและวิกฤตการณ์โควิด-19 สรุปว่ากระแสรักษ์โลกมีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง แต่มีผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาต่อการซื้อแบบปากต่อปาก ในขณะที่วิกฤตการณ์โควิด-19 มีผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการซื้อแบบปากต่อปากโดยที่ เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล, พัชรา ตันติประภา, ภัทริยา ตันสุหัช และ วรท วินิท (2561) สรุปว่าความคุ้นเคยในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติอีกด้วยและความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรแทรกบางส่วนในการเข้ามาปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคย

ต่อตราสินค้าและทัศนคติมีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ Mansoor & Paul (2022) สรุปว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่ได้มีความแตกต่างกัน แต่เรื่องของค่านิยมและประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออีกงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปเพื่อให้เกิดประโยชน์ของสุกาวดี ธงภักดิ์, เกิดศิริ เจริญวิศาล และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2564) ได้กล่าวถึงร้านอาหารมุ่งเน้นยกเลิกใช้แนวคิดใช้ครั้งเดียวทิ้ง และการนำกลับมาใช้ใหม่ พร้อมทั้งยังมีการร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อวัตถุประสงค์การนำกลับมาใช้ใหม่ด้านสุขภาพ ด้านสังคมเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมตั้งแต่ในการดำเนินงานด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของพันธุ์มาศ เทียนทอง (2564) ให้แนวคิดด้านปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามินโดยที่สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) สรุปว่าการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภคได้แก่การรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของ Shimul, Cheah, & Khan (2022) สรุปว่าทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อ ความตั้งใจซื้อส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อ และค่านิยมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งตรงโดยที่ Jacobs & Hörisch (2022) สรุปว่าผลิตภัณฑ์ในอนาคตผลิตภัณฑ์สีเขียวสามารถช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีอยู่ บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมและทำให้สิ่งแวดล้อมมีความยั่งยืน Shao, Li, Aneye, & Fang (2022) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวคุณลักษณะคุณภาพ ความทนทาน และความหลากหลายมีอิทธิพลอย่างมากต่อความเข้าใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมต่อคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยที่ Banning et al. (2022) สรุปว่าการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อการพัฒนาการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Simanjuntak & Harbani (2022) สรุปว่าการรับรู้ของผู้บริโภค การปฏิบัติ และพฤติกรรมซื้อต่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเคนยามีความจำเป็นต้องสร้างความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับการบริโภคและการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสวนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในหมู่ผู้บริโภคชาวเคนยาเพื่อส่งเสริมการบริโภคสีเขียว

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เมื่อความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นความต้องการขายสินค้าขององค์กรธุรกิจย่อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่สนใจศึกษาประกอบด้วยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ เนื่องจากกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นกระแสที่มาแรง ผู้บริโภคทั่วโลกต่างให้ความสนใจในเรื่องการอนุรักษ์ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการ Rethink, Refuse, Reduce, Reuse & Recycle ต่างช่วยกันรณรงค์การยกเลิกใช้โฟม การใช้ถุงพลาสติก ไม่เผาป่า หรือแม้กระทั่งการตัดต้นไม้ เริ่มใส่ใจเรื่องการคัดแยกขยะ รวมถึงการช่วยดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ในแวดวงแฟชั่นหรือความสวยงามก็เริ่มปลูกกระแสการอนุรักษ์ทางธรรมชาติ เทรนด์ความงามที่ยั่งยืน (Sustainable Beauty) รักโลกและสิ่งแวดล้อม ให้เป็นที่รับรู้และกระจายไปทั่วโลก ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่กำลังให้ความสนใจด้วยเช่นกัน จากรายงานของ ฐานเศรษฐกิจ (2564) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ (Green Cosmetic) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับภายนอกร่างกายทั้งใบหน้า ผิวหนัง เส้นผม เล็บ รวมไปถึงภายในร่างกายอย่างฟันและช่องปากอีกด้วย โดยใช้เพื่อทำความสะอาด สร้างความสวยงาม หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ ของร่างกาย โดย Hapsari, Rahmi, & Iskandar (2023) กล่าวว่าในปัจจุบันมีกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งไม่ได้พิจารณาเพียงราคาหรือคุณภาพเท่านั้น แต่ยังต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ซึ่ง De Matos, Nobre, De Souza Galvão, & Nobre (2023) พบว่าผู้บริโภคได้เคยรู้จักผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติ (Organic Cosmetic) ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการใช้สารเคมีและกระบวนการ GMOs ในขณะเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าจะใช้ส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกแล้วทุกขั้นตอนการผลิตไปจนถึงการออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายต้องเป็นไปอย่างปราศจากสารเคมี รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องสามารถรีไซเคิล หรือสามารถย่อยสลายได้อีกด้วย (Zhao et al., 2023) การที่จะบอกว่าเครื่องสำอางยี่ห้อใดมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบ้างย่อมต้องมีเกณฑ์การตัดสิน ซึ่งถ้าหากพูดถึงมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดเพื่อใช้รับรองความเป็นเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั่นคือมาตรฐานสำหรับใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทุกชนิด (Cosmetic Organic and Natural Standard: COSMOS) เป็นการพัฒนาย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่คำนึงถึงผลกระทบต่อ

ในด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการรักษาสมดุลทางธรรมชาติ (Raza, Khalid, Ivascu & Kasuma, 2023)

และอีกสาเหตุที่ Hosta & Zabkar (2021) กล่าวว่าทำไมผู้บริโภคจึงต้องเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าจะมีหลายแบรนด์เริ่มหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถซื้อใจผู้บริโภคได้เท่าที่ควร Majeed, Ahmed, & Rasheed (2022) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลายครั้งมักเกิดการเปรียบเทียบส่วนประกอบและประสิทธิภาพของเครื่องสำอางระหว่างแบบทั่วไปและแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าการไม่ใช่สารเคมีในเครื่องสำอางจะไม่เป็นการลดประสิทธิภาพของเครื่องสำอางเหล่านั้นลงไปหรือไม่ ซึ่ง Almroth, Cornell, Diamond, De Wit, Fantke, & Wang (2022) ได้แสดงให้เห็นถึง 2 เหตุผลที่ต้องเปลี่ยนมาใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประการแรกคือความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการสร้างจิตสำนึกต่อโลกมากขึ้น เนื่องจากตอนนี้โลกเกิดความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มขึ้น ปัญหามลพิษ และสารเคมี ทั้งหมดนี้ล้วนมีอุตสาหกรรมความงามเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนให้โลกเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบด้วยการหันกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำเพื่อโลกมากขึ้น ประการที่สอง คือประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องสำอางที่ดีขึ้น Gong et al. (2022) ได้ใช้กระบวนการผลิตแบบไอสีโอเคมีด้วยการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาเป็นส่วนผสมหลักในการผลิต โดยส่วนผสมจากธรรมชาติเหล่านี้สามารถช่วยลดโอกาสในการระคายเคืองต่อผิวหนัง ตลอดจนลดอาการแพ้ได้ เนื่องจากเครื่องสำอางเหล่านี้ปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ที่เป็นสาเหตุหลักในการเกิดการแพ้และปัญหาด้านสุขภาพอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น สารพาราเบนที่ถูกใส่ในเครื่องสำอางต่าง เพื่อใช้ในการยืดอายุการใช้งานให้นานขึ้น อย่างไรก็ตาม สารพาราเบนนั้นส่งผลกระทบต่อร่างกายระบบสืบพันธุ์ของมนุษย์ หากใช้ไปนาน ๆ อาจทำให้ระบบสืบพันธุ์เสื่อมลงได้ถึงแม้ว่าสารเคมีจะให้ผลลัพธ์ที่ดีในระยะเวลานั้นแต่ถ้ามองต่อไปในระยะยาวแล้ว การใช้สารเคมีเหล่านี้ไม่ส่งผลดีต่อร่างกายของเราแน่นอน ด้วยเหตุนี้สามารถหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารเคมีได้ ก็ควรที่จะหลีกเลี่ยง ดังนั้นแนวคิดที่นำเสนอนี้จึงไม่ได้ดีต่อธรรมชาติเพียงอย่างเดียว Majeed, Ahmed, & Rasheed (2022) ได้ให้แนวคิดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ดีต่อร่างกายผู้บริโภคด้วยการให้ร่วมกันสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสุขภาพและเป็นการดูแลสิ่งแวดล้อมอีกด้วย จากประสบการณ์ของผู้เขียนพบว่าราคาของเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักจะมีราคาสูงเนื่องจากกระบวนการผลิตที่มีต้นทุนสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป

ดังนั้นทางภาครัฐควรสนับสนุนโดยการให้ความรู้ทั้งต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค สร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่อพัฒนากระบวนการ การผลิตให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งในด้านการให้เงินอุดหนุน หรือการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตเครื่องสำอางที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในต้นทุนที่ต่ำลงได้ และควรให้การสนับสนุนด้านการศึกษา วิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในด้านนี้เพิ่มเติม

2. ผลกระทบทำความสะอาดในครัวเรือน

ปัจจุบันเคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ทางผู้ประกอบการได้นำเสนอต่อผู้บริโภค มีหลากหลายทั้งในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์รวมถึงสารเติมแต่งในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดและดูแลของใช้ในครัวเรือน โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้นำจุดเด่นในการใช้สารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมานำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ โดยวรวิธก์ สุขพานิช และ อภิวรรณ กรมเมือง (2565) ได้กล่าวว่าตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนมีมูลค่าประมาณกว่า 1,200 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าของตลาดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ 870 ล้านบาท และน้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ที่ใช้ทำความสะอาดภายในบ้านอีกประมาณกว่า 350 ล้านบาท นอกจากนี้ Cong, Bremer, Fang, Li, & Miroso (2022) พบว่าความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพบว่า ร้อยละ 80 ต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีประสิทธิภาพสูง และร้อยละ 90 ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่น ไม่ระคายเคืองหรือเกิดการทำปฏิกิริยาต่อผิวในขณะที่ทำความสะอาด และไม่กัดกร่อนพื้นผิววัสดุที่ทำความสะอาดแต่อย่างไรก็ตาม แม้มูลค่าการตลาดของธุรกิจเคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือนจะสูง แต่ธุรกิจดังกล่าวก็เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการเคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดเวลา โดยเฉพาะกลยุทธ์ในด้านตลาดสีเขียวซึ่งทั้งนี้บริษัทจึงมีเป้าหมายคือการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและสังคมในระยะยาว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน (Green Cleaning) หรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสีเขียว แต่ไม่ว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวจะทำมาจากอะไร เป้าหมายหลักก็คือการทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อคนและสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดขยะ มลพิษ หรือเพิ่มภาระให้กับโลกใบนี้ Napolitano-Tabares, IGutiérrez-Serpa, Jiménez-Abizanda, Jiménez-Moreno, Pasán, & Pino (2022)

ผลิตภัณฑ์จำเป็นที่ทุกบ้านต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในการทำความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นทำความสะอาดร่างกาย สิ่งของเครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ หรือสถานที่ต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์สีเขียว อาจทำมาจากเบกกิ้งโซดา น้ำส้มสายชู และมะนาว หรือบางบ้านอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสีเขียวที่ผลิตขึ้นมาแบบสำเร็จรูป แต่คิดจะทำความสะอาดห้องน้ำเพียงห้องเดียว ทั้งนี้ยาล้างห้องน้ำ น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ น้ำยาเช็ดกระจก น้ำยาขจัดคราบต่างๆ ล้วนนำเสนอขายในตลาด แล้วเคยสงสัยบ้างไหมว่า ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเหล่านี้มีส่วนประกอบอะไรบ้าง และ Marteinson et al. (2022) ได้กล่าวว่าถ้าเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคหรือไม่ หลายคนมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ระบุบนฉลากว่ามีสารต้านเชื้อแบคทีเรียหรือมีตัวยาฆ่าเชื้อโรคชนิดเข้มข้น โดยเข้าใจว่าจะช่วยให้ทำความสะอาดได้มากกว่า ซึ่งทำให้ดูแลสุขอนามัยได้ดีกว่า แต่รู้หรือไม่ว่าองค์การอาหารและยา ระบุว่า การใช้สบู่ต้านเชื้อแบคทีเรียไม่ได้มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคมมากกว่าสบู่และน้ำทั่วไป ในขณะที่สารต้านแบคทีเรียกลับพบว่ามีสารที่อาจเป็นปัญหาต่อฮอร์โมน นอกเหนือจากสารเคมีที่เป็นอันตรายอยู่แล้ว กลิ่นหอมอาจเสี่ยงโรคในระยะยาว ยังนิยมกลิ่นหอมที่ผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยให้รู้สึกสะอาดและสดชื่นในเวลาเดียวกัน

3. ผลิตภัณฑ์ซักผ้า

การซักผ้าที่เป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่คิดเพราะในสารเคมีสังเคราะห์ที่ใช้ซักผ้า มักมีส่วนผสมของฟอสเฟต (Salahuddin & Lee, 2022) ได้กล่าวว่าหากปนเปื้อนลงในแหล่งน้ำธรรมชาติจะทำให้ออกซิเจนในน้ำลดลง พืชน้ำจืดเจริญเติบโตรวดเร็วเกินจนเสียสมดุล และอาจทำให้น้ำเน่าเสียได้ นอกจากนี้สารเคมียังอาจก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังโดยเฉพาะกับเด็กเล็ก ด้วยความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทดแทนผงซักฟอกสูตรปกติขึ้นมาหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น การนำเม็ดแมงกานีสเทียมบริสุทธิ์มาบรรจุในถุงผ้า วิธีการใช้งานก็แค่หย่อนถุงลงในถังซักผ้าและเปิดโปรแกรมซักตามปกติ โดยไม่ต้องใส่น้ำยาทำความสะอาดใด ๆ หรือหากเป็นการซักผ้าด้วยมือก็แค่ถุงแมงกานีสเทียมไว้ประมาณครึ่งชั่วโมงก่อนเริ่มขยี้แมงกานีสเทียมจะเข้าไปทำปฏิกิริยาให้น้ำแตกตัวเป็นหน่วยย่อยลงโมเลกุลของน้ำจึงสามารถขจัดสิ่งสกปรกออกจากเสื้อผ้าได้ นอกจากนี้ค่า pH+ ที่สูงขึ้นจนทำให้น้ำมีคุณสมบัติเป็นด่าง ยังช่วยกำจัดแบคทีเรียและกลิ่นไม่พึงประสงค์ โดยไม่มีสารเคมีตกค้างบนเสื้อผ้า และแหล่งน้ำ แมงกานีสเทียมที่วางขายอยู่ในท้องตลาดใช้งานซ้ำได้ประมาณ 300 ครั้ง โดยน้ำทิ้งจากการซักผ้าจะไม่ก่อให้เกิดมลพิษ สามารถนำไปรดน้ำต้นไม้ได้ และหลังจากหมดอายุขัยยังนำไปฝังเป็นปุ๋ยแก่ต้นไม้ได้อีกด้วย (Mercado-Oliveras & Alcántara-García, 2023) นอกจากนี้ยังมี

ผงซักฟอกชีวภาพที่ผลิตด้วยสารสังเคราะห์จากวัตถุดิบธรรมชาติ อย่างน้ำมันมะพร้าว น้ำมันปาล์ม และเอนไซม์ชนิดกลีเซอไรด์ ซึ่งสามารถย่อยสลายคราบสกปรกได้ทุกชนิด โดยไม่มีสารตกค้างที่ก่อให้เกิดอันตรายและมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หลังจากซักผ้าเสร็จแล้วน้ำเหลือใช้ยังมีคุณสมบัติช่วยย่อยสลายคราบไขมันและคราบโปรตีนในท่อน้ำทิ้ง เรียกว่าได้ประโยชน์สองต่อกันเลยทีเดียว การหาผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บนชั้นวางของร้านกลายเป็นเรื่องธรรมดามากขึ้น ทางเลือกหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมคือ ลูกบอลซักผ้า สิ่งเหล่านี้ทำมาจากวัสดุพลาสติกชนิดพิเศษ ลูกบอลดังกล่าวประกอบด้วยชิ้นส่วนเซรามิกขนาดเล็กซึ่งส่วนใหญ่ทำจากเกลือแรรวมทั้งแคลเซียมคาร์บอเนต สารซักอย่างอ่อนๆ และเรซินประเภทต่างๆ ผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวเลือกที่ดีไม่เฉพาะใครก็ตามที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังรวมถึง Hammash (2023) พบว่าผู้ที่เป็โรควิแพ้ด้วยเนื่องจากโดยท่วไปแล่ววัสดุสำหรับซักผ้าเหล่านี้ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ลูกบอลซักผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นสัมพันธ์กับประสิทธิภาพที่ยอดเยี่ยมเช่นกัน

การเลือกผลิตภัณฑ์และรูปแบบการซักที่หลากหลายนี้เป็นตัวอย่างที่ดีในการดูแล สิ่งแวดล้อมของเรา การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในโลกทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกอย่างมีสติการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นวิธีการสนับสนุนบริษัทที่ไม่แยแสเกี่ยวกับอนาคตของโลก หนึ่งในบริษัทดังกล่าวคือ PCC Group ซึ่งส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสำหรับการผลิตสารซักฟอกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของ สายผลิตภัณฑ์ GREENLINE ซึ่งรวมถึงสารออกฤทธิ์ที่พื้นผิวเป็นหลัก เช่น ROKAcet KO300G, EXOsoft PC35, ExoAlc 1618, EXOdis PC440, ROKAmid KAD/2A และสารลดแรงตึงผิวอีกมากมาย ซึ่งการผลิตขึ้นอยู่กับ ส่วนผสมจากธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบดั้งเดิมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Fontana et al., 2023)

ปัจจุบันพอบ้านแม่บ้านยุคใหม่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมีที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสารตกค้างที่อาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม น้ำยาซักผ้าถือเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านที่ใช้ส่วนผสมจากสารเคมีซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพผู้ใช้ได้ เช่น สารฟอกขาว สารกันเสีย และน้ำหอมสังเคราะห์ สารเคมีเหล่านี้ อาจก่อให้เกิดการแพ้ ระคายเคืองต่อผิวหนัง และอาจทิ้งสารตกค้างบนเสื้อผ้า (Rebuli et al., 2023) นอกจากนี้ Nour, Tony, & Nabwey (2023) พบว่าสารเคมีที่หลงเหลือในน้ำทิ้งจากการซักผ้า เมื่อถูกปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อมอาจเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ที่อยู่รอบตัวเรา อีกหนึ่งทางเลือกสำหรับพอบ้านแม่บ้านที่รักสุขภาพและสิ่งแวดล้อมคือผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าจากธรรมชาติ สูตรออร์แกนิกที่มั่นใจได้ว่าปลอดภัยต่อสุขภาพ ปราศจากสารเคมีอันตราย

และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่ง Patil & Rathod (2023) ได้กล่าวว่าน้ำยาซักผ้าจากธรรมชาติ สูตรออร์แกนิก พืพเพอร์ สแตนดาร์ด หรืออีกชื่อหนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่า น้ำยาซักผ้าสับประรด เพราะใช้สารทำความสะอาดจากกรดธรรมชาติและน้ำหมักสับประรดเป็นส่วนประกอบสำคัญ มีประสิทธิภาพในการขจัดคราบสกปรกบนผ้าได้สะอาดเทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์ซักผ้าจากสารเคมี แต่อ่อนโยนต่อผิว ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ไม่ทำลายเส้นใยผ้า ฟองน้อย ล้างออกง่าย ขจัดกลิ่น อับแม้น้ตากเวลากลางคืน หรือในที่ร่ม สามารถใช้ได้กับเสื้อผ้าเด็ก เสื้อผ้าผู้ใหญ่ และเสื้อผ้าที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ มั่นใจทุกครั้งที่ใช้เพราะผ่านการทดสอบการแพ้และการระคายเคือง ปราศจากสารก่อภูมิแพ้ พร้อมกลิ่นหอมอ่อนๆ จากน้ำมันหอมระเหยธรรมชาติ 100% แทนการใช้น้ำหอมสังเคราะห์ นอกจากนี้ Trinklein, Cain, Ochoa, Schöneich, Mikaliunaite, & Synovec (2023) พบว่าผลิตภัณฑ์ซักผ้าจะช่วยลดสารเคมีภายในบ้านแล้ว ยังช่วยลดการสร้างมลพิษทางน้ำ เพราะน้ำยาซักผ้าจากธรรมชาติ สูตรออร์แกนิก พืพเพอร์ สแตนดาร์ด ได้รับการรับรองจากสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ สามารถย่อยสลายได้มากกว่าร้อยละ 90 ภายใน 28 วัน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์พืพเพอร์ สแตนดาร์ดผลิตจากพลาสติกโพลีเอธิลีนหนาแน่นสูง ซึ่งเป็นพลาสติกชนิดที่สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพราะการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ได้เป็นเรื่องไกลตัว สามารถทำได้ง่ายๆ โดยเริ่มจากที่บ้านสารเคมีที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของทุกคนภายในบ้านโดยที่อาจไม่รู้ตัว การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีอันตรายจึงเป็นอีกหนึ่งวิธีง่าย ๆ ในการลดการใช้สารเคมี และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับภารกิจช่วยโลกและสิ่งแวดล้อมพืพเพอร์ สแตนดาร์ด ขอเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคน (Pandey, Chotaliya, Bist, Yadav, & Sircar, 2023)

นอกจากนี้การดำเนินการตลาดอสังหาริมทรัพย์ก็เป็นกิจกรรมที่สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้า การสร้างคุณค่าทางการตลาดเกิดจากการรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีมูลค่าสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการณ์อนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ผู้บริโภคได้ใช้และรับรู้จากประสบการณ์ ดังนั้นเพื่อที่จะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคและเกิดความตั้งใจซื้อ จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกทั้งกระตุ้นให้ภาคธุรกิจหันมาสนใจในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาการวิจัยและช่องว่างเพื่อใช้ในการศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาดดิจิทัล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูลและพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้หลักการประมาณแบบแมกซิมัมไลกelihood (Maximum Likelihood Estimation: MLE) การวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้มักจำเป็นต้องปรับโมเดลก่อนอยู่นานกว่าโมเดลตามทฤษฎีกับโมเดลตามข้อมูลเชิงประจักษ์จะทาบกันสนิท โดยตรวจสอบได้จากเกณฑ์ (Threshold) ที่กำหนดผลลัพธ์ที่ได้ของโมเดลสมการโครงสร้างจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (1) โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลสำหรับวัดตัวแปรภายนอกและโมเดลสำหรับวัดตัวแปรภายใน และ (2) โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เป็นโมเดลสำหรับวิเคราะห์ตัวอิทธิพล (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน (Cooper & Schindler, 2003) ทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริงและค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร สำหรับสมมติฐานการวิจัยเป็นข้อความบรรยายรูปแบบอิทธิพลในตัวแบบเป็นภาพรวม สถิติวิเคราะห์จำเป็นต้องใช้สถิติวิเคราะห์ที่สามารถวิเคราะห์ประมาณค่าพารามิเตอร์ ในตัวแบบสมการถดถอยทั้งสอง สมการไปพร้อมกัน (Simultaneous Equation Model) และมีการทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบ (Model Goodness of Fit Test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และ โปรแกรม Amos version 23.0

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงการกุศล ประกอบด้วยประเด็นปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าทางการตลาด ประกอบด้วยคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางราคา และคุณค่าทางคุณภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐาน 1 การตลาดเชิงการกุศลมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐาน 2 การตลาดเชิงการกุศลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐาน 3 การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภครที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้) ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 8,992,510 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564) เป็นกลุ่มที่ศึกษา โดยแสดงข้อมูลประชากรดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2564

ลำดับ	ภาค	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)
1.	ตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	2,648,927
2.	ตะวันออกเฉียงเหนือ	บุรีรัมย์	1,595,747
3.	ตะวันออกเฉียงเหนือ	สุรินทร์	1,396,831
4.	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ศรีสะเกษ	1,472,859
5.	ตะวันออกเฉียงเหนือ	อุบลราชธานี	1,878,146
รวมจำนวนประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			8,992,510

ที่มา: กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย (2564)

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ศูนย์การค้า ศูนย์ราชการประจำจังหวัด 5 จังหวัด โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM – Structural Equation Modeling) ซึ่งเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 20 เท่า สำหรับโปรแกรม AMOS (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ตัวแปร จำนวน 35 จึงมีกลุ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 700 ตัวอย่าง (35x20) โดยวิธีการ Maximum Likelihood เพื่อให้การประมวลผลงานวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	สถานที่			จำนวน (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
	สถานศึกษา ระดับอุดมศึกษา	ศูนย์การค้า	ศูนย์ราชการประจำจังหวัด		
นครราชสีมา	22,598	19,965	25,784	68,347	218
บุรีรัมย์	20,564	16,425	24,561	61,550	196
สุรินทร์	20,326	15,632	23,456	59,414	189
ศรีสะเกษ	18,411	16,147	24,588	59,146	188
อุบลราชธานี	21,457	19,156	25,125	65,738	209
รวม	103,356	87,325	123,514	314,195	1,000

ที่มา : สำนักงานศึกษาธิการภาค 13 (2565)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการวิจัย ออกเป็น 4 ส่วน คือดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ในลักษณะแบบระบุรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงการกุศลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ประเด็นปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ และได้กำหนดค่าของคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้ (พิริชชญา คล่องกำไร, 2562)

คะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	หมายถึง ความสำคัญระดับมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง ความสำคัญระดับมาก
3 คะแนน	หมายถึง ความสำคัญระดับปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง ความสำคัญระดับน้อย
1 คะแนน	หมายถึง ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่กำหนด โดยกำหนดระดับความสำคัญของการตลาดเชิงการกุศลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามเกณฑ์ (Best, 1977)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

ส่วนลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 3 ระดับ จำนวน 6 ข้อ และได้กำหนดค่าของคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์, 2553)

คะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้ระดับมากที่สุด
3 คะแนน	หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้ระดับปานกลาง
1 คะแนน	หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้ระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่กำหนด โดยกำหนดระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการตลาดเชิงการกุศลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามเกณฑ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์, 2553)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

คะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการตลาดเชิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการตลาดเชิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการตลาดเชิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการตลาด ประกอบด้วย คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางราคา และคุณค่าทางคุณภาพ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ และได้กำหนดค่าของคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้ (ชนิตา แหลมคม และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, 2561)

คะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	หมายถึง ความสำคัญระดับมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง ความสำคัญระดับมาก
3 คะแนน	หมายถึง ความสำคัญระดับปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง ความสำคัญระดับน้อย
1 คะแนน	หมายถึง ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่กำหนด โดยกำหนดระดับความสำคัญของการสร้างคุณค่าทางการตลาด ประกอบด้วย คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางราคา และคุณค่าทางคุณภาพ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามเกณฑ์ (Best, 1977)

คะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญของการตลาดอิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญของการตลาดอิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญของการตลาดอิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญของการตลาดอิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญของการตลาดอิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

ส่วนลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 3 ระดับ จำนวน 12 ข้อ และได้กำหนดค่าของคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์, 2553)

คะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้ระดับมากที่สุด
3 คะแนน	หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้ระดับปานกลาง
1 คะแนน	หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้ระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่กำหนด โดยกำหนดระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการสร้างคุณค่าทางการตลาด ประกอบด้วย คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางราคา และคุณค่าทางคุณภาพ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามเกณฑ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553)

คะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการตลาดอิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการตลาดอิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการตลาดอิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ และได้กำหนดค่าของคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้ (จิระพล รัตน์รอดกิจ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2560)

คะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	หมายถึง ความสำคัญระดับมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง ความสำคัญระดับมาก
3 คะแนน	หมายถึง ความสำคัญระดับปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง ความสำคัญระดับน้อย
1 คะแนน	หมายถึง ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่กำหนด โดยกำหนดระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามเกณฑ์ (Best, 1977)

คะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

ส่วนลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) 3 ระดับ จำนวน 9 ข้อ และได้กำหนดค่าของคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์, 2553)

คะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้ระดับมากที่สุด
3 คะแนน	หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้ระดับปานกลาง
1 คะแนน	หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้ระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่กำหนด โดยกำหนดระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามเกณฑ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์, 2553)

คะแนน ความหมาย

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการตลาดเชิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการตลาดเชิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการตลาดเชิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการศึกษาจากตัวอย่าง ประชากรที่สุ่มมาด้วยวิธีการใช้ความน่าจะเป็น (Random Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างประชากรมี โอกาสถูกเลือกเท่ากันหมดและมีจำนวนมากพอ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าทางสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path Analysis) และประเมินผลโดยใช้สถิติ Z – Test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ด้วยโปรแกรม SPSS/PC AMOS Version 23.0 เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) และเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐาน

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยโดยได้ข้อคำถามและมีกระบวนการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้าง และพัฒนาเครื่องมือ (แบบสอบถาม) การวิจัยโดยมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ได้แก่ การตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 นำร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ท่าน ได้แก่ (1) อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด (2) นักวิชาการสิ่งแวดล้อมปฏิบัติการ สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (3) ผู้จัดการทั่วไป – ฝ่ายพัฒนาและบริการลูกค้าบริษัท และ (4) ผู้บริหารบริษัท ตำแหน่ง Operation Management เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบเครื่องมือ

2.1 ทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) การที่ผู้ศึกษาออกแบบสอบถามได้ตรงตามเนื้อหาที่ใช้ศึกษา ในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาสามารถดำเนินการได้โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหา 9 ท่าน ที่ได้กล่าวข้างต้น พิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามโดยพิจารณาเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of -Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum r}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$$\sum r \quad \text{คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

$$N \quad \text{คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาสามารถกระทำโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่าเป็น +1 แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะให้ค่าเป็น -1 และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ก็จะให้ค่าเป็น 0 โดยผลการทดสอบความเที่ยงด้านเนื้อหาโดยหาค่า IOC ผู้วิจัยได้ออกแบบตารางเพื่อพิจารณาค่า IOC ของแบบสอบถาม

ข้อคำถามนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื่องจากมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่ง สามารถนำไปใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิช บัญชา, 2560) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ลำดับ	รายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									ค่า IOC	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป												
1	อายุ	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.89*
2	การศึกษาสูงสุด	+1	-1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.67*
3	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	+1	0	0	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.67*
4	อาชีพ	+1	+1	0	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.78*
5	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.89*
6	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00*
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงรุกของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม												
ประเด็นปัญหาด้านสังคม												
1	ความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน (การจลาจล การฆาตกรรม การโจรกรรม และโรคระบาด)	0	0	+1	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	0.67*
2	สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ถล่ม ความแห้งแล้งและความหนาวเย็น)	0	+1	+1	+1	+1	+1	0	0	+1	+1	0.67*
3	ทรัพยากรธรรมชาติ (ความเสื่อมสภาพดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ และแร่ธาตุ)	0	+1	+1	+1	+1	+1	0	0	+1	+1	0.67*

ลำดับ	รายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									ค่า IOC	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม												
1	ความสอดคล้องในลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.78*
2	ความสอดคล้องด้านกระบวนการผลิตและระบบนิเวศน์	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
3	ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	-1	+1	0.78*
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม												
คุณค่าทางอารมณ์												
1	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีความสุข มีสิ่งจูงใจให้มาซื้ออีก	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	-1	+1	0.67*
2	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วรู้สึกดีได้ช่วยเหลือสังคม	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.78*
3	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
คุณค่าทางสังคม												
1	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วทำให้ได้เรียนรู้จากครอบครัวและเพื่อน	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.78*

ลำดับ	รายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									ค่า IOC
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม											
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม											
1	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตอันใกล้	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.78*
2	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถรีไซเคิลได้	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
3	วางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน	+1	-1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.67*
การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม											
1	ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำการตลาดเชิงการกุศลซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง ถ้าจำเป็นต้องใช้	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.78*
2	ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำการตลาดเชิงการกุศลซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง ถ้าไม่จำเป็นต้องใช้	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.67*
3	มีความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความตั้งใจจะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	-1	+1	0.67*
การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม											
1	เต็มใจที่จะแชร์ประสบการณ์การบริโภค	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	-1	+1	0.78*

ลำดับ	รายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									ค่า IOC	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ลงบนโซเซียลเน็ตเวิร์ค											
2	เต็มใจที่จะแนะนำ ครอบครัวและเพื่อนให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีการทำการตลาดอิงการ กุศล	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
3	บอกต่อผู้อื่นที่ไม่ใช่เพื่อน สนิทหรือไม่ใช่ญาติพี่น้อง หรือไม่ใช่คนในครอบครัว ให้สนับสนุนสินค้าที่ทำ การตลาดอิงการกุศลด้วย ปากเปล่าเมื่อเจอหน้ากัน	+1	-1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.67*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภครที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตรวจสอบข้อคำถามสามารถสื่อสารความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows Version 21.0 ในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่วัดการตลาดอิงการกุศลและการสร้างคุณค่าทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.918 ถึง 0.952 และโดยภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.969 ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับได้คือ ค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 รูปแบบ คือ การแจกแบบสอบถามไปยัง สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ศูนย์การค้า ศูนย์ราชการประจำจังหวัด 5 จังหวัด จำนวน 400 ตัวอย่าง และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms จำนวน 600 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น จำนวน 1,000 ตัวอย่าง ในการกระจายแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แต่เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลทำให้มีผลกระทบต่อ การเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการส่งลิงค์ไปยังหน่วยงานเป้าหมายเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้กรอกข้อมูลได้รวดเร็ว เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 23.0 และ AMOS version 18.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้ (วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และ ตรีเนตร ตันตระกูล, 2563)

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปรูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับ การสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน

ในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้ (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไป

บทนี้ได้นำเสนอวิธีการวิจัยและการสร้างเครื่องมือการวิจัยรวมถึงการทดสอบเครื่องมือการวิจัยและสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ และ 3 ระดับ ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและตรวจสอบความเที่ยงได้สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับชื่อเรื่องรูปแบบการตลาดอสังหาริมทรัพย์ การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's alpha Coefficient) (Cronbach, 2003) และค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) โดยใช้การวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป และ AMOS Version 18.0 โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลในการวัดต่อองค์ประกอบและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างรวมถึงประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม ด้วยการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ (สุภาพร แคนสมปตสา, วราพรเอรารวรรณ และ มนูญ ศีวารมย, 2556)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษางานวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ศูนย์การค้า ศูนย์ราชการประจำจังหวัด 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี การเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 รูปแบบ คือ การแจกแบบสอบถามไปยังสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ศูนย์การค้า ศูนย์ราชการประจำจังหวัด 5 จังหวัด จำนวน 400 ตัวอย่าง และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms จำนวน 600 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น จำนวน 1,000 ตัวอย่าง เพื่อการวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบการตลาดอิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษาไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงการแบ่งส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณได้ 16 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภาพรวมทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดอิงการกุศลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามภาพรวมทั้งหมด ในระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติใช้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามภาพรวมทั้งหมดในระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติใช้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามภาพรวมทั้งหมดในระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติใช้

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของผู้บริโภคโดยภาพรวม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ของผู้บริโภคภาพรวม

ส่วนที่ 7 สร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ตอนที่ 10 สร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ส่วนที่ 11 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ส่วนที่ 12 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ตอนที่ 13 สร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ส่วนที่ 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ส่วนที่ 15 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ตอนที่ 16 สร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

เพื่อให้การนำเสนอการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้เข้าใจง่าย ผู้วิเคราะห์จึงกำหนดสัญลักษณ์แทน เครื่องหมายการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ และตัวแปรในการนำเสนอ ดังนี้



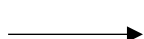
แทน

ตัวแปรแฝง (Latent Variable)



แทน

ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)



แทน

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล โดยตัวแปรที่ปลายลูกศร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร



แทน

ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบ ทิศทางความเป็นสาเหตุ

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Sample Size)
CV	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
MAX	หมายถึง	คะแนนสูงสุด (Maximum)
MIN	หมายถึง	คะแนนต่ำสุด (Minimum)
S.E	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ / ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi – square (statistic comparing the tested model and the independent model with the dependent model)
R ²	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination)
P-Value	หมายถึง	ระดับความน่าจะเป็น (Probability)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็น อิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index)
IFI	หมายถึง	ค่าดัชนีกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Increment Fit Index:)
CFI	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index:)
NFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index)
NNFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความไม่กลมกลืน (Non-Normal Fit Index)

RMSEA	หมายถึง	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual)
CRM	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing)
MVC	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการสร้างคุณค่าทางการตลาด (Marketing Value Creation)
DEC	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
CRM1	หมายถึง	ประเด็นปัญหาด้านสังคม (ระดับความสำคัญ)
CRM2	หมายถึง	ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม (ระดับความสำคัญ)
CRM3	หมายถึง	ประเด็นปัญหาด้านสังคม (ระดับการนำไปปฏิบัติใช้)
CRM4	หมายถึง	ความเหมือนระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม (ระดับการนำไปปฏิบัติใช้)
MVC1	หมายถึง	คุณค่าทางอารมณ์ (ระดับความสำคัญ)
MVC2	หมายถึง	คุณค่าทางสังคม (ระดับความสำคัญ)
MVC3	หมายถึง	คุณค่าทางราคา (ระดับความสำคัญ)
MVC4	หมายถึง	คุณค่าทางคุณภาพ (ระดับความสำคัญ)
MVC5	หมายถึง	คุณค่าทางอารมณ์ (ระดับการนำไปปฏิบัติใช้)
MVC6	หมายถึง	คุณค่าทางสังคม (ระดับการนำไปปฏิบัติใช้)
MVC7	หมายถึง	คุณค่าทางราคา (ระดับการนำไปปฏิบัติใช้)
MVC8	หมายถึง	คุณค่าทางคุณภาพ (ระดับการนำไปปฏิบัติใช้)
DEC1	หมายถึง	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ระดับความสำคัญ)
DEC2	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ระดับความสำคัญ)

DEC3	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ระดับความสำคัญ)
DEC4	หมายถึง	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ระดับการนำไปปฏิบัติใช้)
DEC5	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ระดับการนำไปปฏิบัติใช้)
DEC6	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ระดับการนำไปปฏิบัติใช้)



ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภาพรวมทั้งหมด

การวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามและภาพรวมทั้งหมด (n=1,000)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	692	69.20
ชาย	308	30.80
รวม	1,000	100.00
อายุ		
อายุ 18 – 38 ปี	685	68.50
อายุ 39 – 59 ปี	269	26.90
อายุ 60 ปีขึ้นไป	46	4.60
รวม	1,000	100.00
การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	17.80
ปริญญาตรี	556	55.60
สูงกว่าปริญญาตรี	266	26.60
รวม	1,000	100.00
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	227	22.70
10,001 – 20,000 บาท	493	49.30
20,001 บาทขึ้นไป	280	28.00
รวม	1,000	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	429	42.90
รับราชการ	237	23.70
ไม่ได้รับราชการ	334	33.40
รวม	1,000	100.00
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้		
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม		
1 – 3 ปี	567	56.70
4 – 6 ปี	181	18.10
7 ปีขึ้นไป	252	25.20
รวม	1,000	100.00
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภค		
ตัดสินใจซื้อ		
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	490	49.00
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน	327	32.70
ผลิตภัณฑ์ซักผ้า	183	18.30
รวม	1,000	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,000 คน ($n = 1,000$) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอาชีพนักศึกษา มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1 – 3 ปี ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 692 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีอายุ 18 – 38 ปี จำนวน 685 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาเป็นอายุ 39 – 59 ปี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป

จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 556 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 493 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมารายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 227 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.7 มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 429 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาไม่รับราชการ จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และอาชีพรับราชการ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1 – 3 ปี จำนวน 567 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา 7 ปี ขึ้นไป จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ 4 – 6 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ จำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และผลิตภัณฑ์ซักผ้า จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดอิงการกุศลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามภาพรวมทั้งหมด ในระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติใช้

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดอิงการกุศล ซึ่งประกอบด้วย ด้านประเด็นปัญหาสังคมและความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม โดยเสนอผลข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายความหมายระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติใช้ โดยมีเกณฑ์แปลค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังนี้

1. เกณฑ์การประเมินผลพิจารณาคะแนนความสำคัญ

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2. เกณฑ์การประเมินผลพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ และการแปลผล

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ความสำคัญการตลาดอิงการกุศลอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ความสำคัญการตลาดอิงการกุศลอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ความสำคัญการตลาดอิงการกุศลอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ความสำคัญการตลาดอิงการกุศลอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ความสำคัญการตลาดอิงการกุศลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. เกณฑ์การประเมินผลพิจารณาคะแนนการนำไปปฏิบัติใช้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	หมายถึง ระดับการนำไปปฏิบัติใช้มากที่สุด
3	หมายถึง ระดับการนำไปปฏิบัติใช้ปานกลาง
1	หมายถึง ระดับการนำไปปฏิบัติใช้น้อยที่สุด

4. เกณฑ์การประเมินผลพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยการนำไปปฏิบัติใช้ และการแปลผล

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
3.68 – 5.00	หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้การตลาดอิงการกุศลอยู่ในระดับมากที่สุด
2.34 – 3.67	หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้การตลาดอิงการกุศลอยู่ในระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้การตลาดอิงการกุศลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดเชิงการกุศล จำแนกตามระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของกลุ่มผู้บริโภคภาพรวม

การตลาดเชิงการกุศล	ระดับความสำคัญ			ลำดับ	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้			ลำดับ
	\bar{X}	S.D	แปลผล	ที่	\bar{X}	S.D	แปลผล	ที่
ประเด็นปัญหาด้านสังคม	4.12	0.71	มาก		3.33	0.83	ปานกลาง	
ความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน (การจลาจล การฆาตกรรม การ โจรกรรม และโรคระบาด)	4.10	0.71	มาก	2	3.22	0.73	ปานกลาง	2
สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ถล่ม ความแห้งแล้งและความหนาวเย็น)	4.08	0.72	มาก	3	3.17	0.77	ปานกลาง	3
ทรัพยากรธรรมชาติ (ความ เสื่อมสภาพดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ และแร่ธาตุ)	4.17	0.73	มาก	1	3.60	0.91	มาก	1
ความเหมือนและความต่าง ระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม	4.10	0.72	มาก		3.27	0.91	ปานกลาง	
ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์	4.15	0.70	มาก	1	3.32	0.97	ปานกลาง	1
กระบวนการผลิตและระบบนิเวศน์	4.08	0.72	มาก	2	3.17	0.81	ปานกลาง	3
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับกิจกรรม การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับ ปัญหาสังคม	4.07	0.73	มาก	3	3.31	0.93	ปานกลาง	2
ภาพรวมการตลาดเชิงการกุศล (n = 1,000)	4.10	0.55	มาก		3.29	0.50	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 การตลาดอิงการกุศลในภาพรวม ($n = 1,000$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญของการตลาดอิงการกุศลระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.55) และระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการตลาดอิงการกุศลระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญการตลาดอิงการกุศลของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า

ปัจจัยด้านประเด็นปัญหาด้านสังคม ภาพรวมมีระดับความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.71) โดยส่วนใหญ่ทรัพยากรธรรมชาติ (ความเสื่อมสภาพดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้และแร่ธาตุ) ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.71) รองลงมาความเสียดชีวิตและทรัพย์สิน (การจลาจล การฆาตกรรม การโจรกรรม และโรครระบาด) ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.72) และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ถล่ม ความแห้งแล้งและความหนาวเย็น) ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ภาพรวมมีระดับความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.72) โดยส่วนใหญ่ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.70) รองลงมากระบวนการผลิตและระบบนิเวศน์ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.72) และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

การตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภคประเด็นปัญหาด้านสังคม และด้านความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ภาพรวมระดับความสำคัญทั้งสองด้านอยู่ในระดับเดียวกันคือระดับมาก โดยประเด็นปัญหาด้านสังคมให้ความสำคัญเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ (ความเสื่อมสภาพดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้และแร่ธาตุ) และด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคมให้ความสำคัญเรื่องลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

การตลาดอิงการกุศลของกลุ่มผู้บริโภคระดับการนำไปปฏิบัติใช้ พบว่า

ปัจจัยด้านประเด็นปัญหาด้านสังคม ภาพรวมมีระดับการนำไปปฏิบัติใช้ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.83) โดยส่วนใหญ่ทรัพยากรธรรมชาติ (ความเสื่อมสภาพดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้และแร่ธาตุ) มากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.91) รองลงมาความเสียดชีวิตและทรัพย์สิน (การจลาจล การฆาตกรรม การโจรกรรม และโรครระบาด) ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.739) และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ถล่ม ความแห้งแล้งและความหนาวเย็น) ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.772) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ภาพรวมมีระดับการนำไปปฏิบัติใช้ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.91) โดยส่วนใหญ่ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.97) รองลงมาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.93) และกระบวนการผลิตและระบบนิเวศน์ ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

การตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภคประเด็นปัญหาด้านสังคม และด้านความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ภาพรวมระดับการนำไปปฏิบัติใช้ทั้งสองด้านอยู่ในระดับเดียวกันคือระดับปานกลาง โดยประเด็นปัญหาด้านสังคมระดับการนำไปปฏิบัติใช้เรื่องทรัพยากรธรรมชาติ (ความเสื่อมสภาพดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้และแร่ธาตุ) และด้านความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคมระดับการนำไปปฏิบัติใช้ในลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นการตลาดอิงการกุศลประเด็นปัญหาด้านสังคม และด้านความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ในภาพรวมระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติแตกต่างกัน (ระดับมากและปานกลาง) ส่วนการให้ความสำคัญและการนำไปปฏิบัติใช้มีลักษณะเหมือนกันคือให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติ (ความเสื่อมสภาพดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้และแร่ธาตุ) และการนำไปปฏิบัติใช้ในลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามภาพรวมทั้งหมดในระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติใช้

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าทางอารมณ์
คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางราคา และคุณค่าทางคุณภาพ โดยเสนอผลข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean)
และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายความหมายระดับความสำคัญและ
ระดับการนำไปปฏิบัติใช้โดยมีเกณฑ์ที่ใช้แปลค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังนี้

1. เกณฑ์การประเมินผลพิจารณาคะแนนความสำคัญ

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2. เกณฑ์การประเมินผลพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ และการแปลผล

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ความสำคัญการสร้างคุณค่าทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความสำคัญการสร้างคุณค่าทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความสำคัญการสร้างคุณค่าทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความสำคัญการสร้างคุณค่าทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความสำคัญการสร้างคุณค่าทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. เกณฑ์การประเมินผลพิจารณาคะแนนการนำไปปฏิบัติใช้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	หมายถึง ระดับการนำไปปฏิบัติใช้มากที่สุด
3	หมายถึง ระดับการนำไปปฏิบัติใช้ปานกลาง
1	หมายถึง ระดับการนำไปปฏิบัติใช้น้อยที่สุด

4. เกณฑ์การประเมินผลพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยการนำไปปฏิบัติใช้ และการแปลผล

ระดับคะแนนเฉลี่ย

แปลผล

3.68 – 5.00 หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้การสร้างคุณค่าทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

2.34 – 3.67 หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้การสร้างคุณค่าทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

1.00 – 2.33 หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้การสร้างคุณค่าทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาด จำแนกตามระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของกลุ่มผู้บริโภคภาพรวม

การสร้างคุณค่าทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับ	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้			ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล		\bar{X}	S.D.	แปลผล	
คุณค่าทางอารมณ์	4.07	0.82	มาก		3.70	0.99	มาก	
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมแล้วมี สิ่งจูงใจให้มาซื้ออีก	3.90	0.91	มาก	3	3.63	0.99	มาก	3
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมแล้วรู้สึกดี ใจได้ช่วยเหลือสังคม	4.12	0.77	มาก	2	3.75	0.99	มาก	1
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมแล้วมีส่วน ช่วยลดภาวะโลกร้อน	4.18	0.78	มาก	1	3.73	0.99	มาก	2
คุณค่าทางสังคม	4.08	0.77	มาก		3.71	0.97	มาก	
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมแล้วทำให้ เกิดการเรียนรู้จาก ครอบครัวและเพื่อน	4.00	0.80	มาก	3	3.77	0.98	มาก	1

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การสร้างคุณค่าทาง	ระดับความสำคัญ			ลำดับ	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้			ลำดับ
	\bar{X}	S.D	แปลผล		\bar{X}	S.D	แปลผล	
รายได้ส่วนหนึ่งจาก การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมสามารถ นำกลับสู่สังคม และ ชุมชน	4.08	0.80	มาก	2	3.70	0.98	มาก	2
ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น ช่วยปลูกจิตสำนึกใน การร่วมรักษา สิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภค	4.13	0.70	มาก	1	3.66	0.96	มาก	3
คุณค่าทางราคา	4.06	0.78	มาก		3.58	0.68	มาก	
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ไป	4.12	0.75	มาก	1	3.70	0.99	มาก	1
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับสภาวะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.05	0.78	มาก	2	3.58	0.97	มาก	2
ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมราคา ค่อนข้างสูง	4.02	0.80	มาก	3	3.47	.0	มาก	3
คุณค่าทางคุณภาพ	4.12	0.52	มาก		3.47	0.90	มาก	
ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมมี กระบวนการผลิต เป็นไปตามมาตรฐาน	4.13	0.72	มาก	1	3.40	0.82	ปาน กลาง	3

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การสร้างคุณค่าทาง	ระดับความสำคัญ			ลำดับ	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้			ลำดับ
	\bar{X}	S.D	แปลผล		\bar{X}	S.D	แปลผล	
การผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมต้องมี คุณสมบัติหรือ สรรพคุณตามที่กล่าว อ้างในการโฆษณา/ บรรจุภัณฑ์	4.11	0.74	มาก	3	3.47	0.94	มาก	2
การผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมสามารถ สร้างความพึงพอใจ ให้ผู้บริโภคยอมรับ	4.12	0.75	มาก	2	3.53	0.95	มาก	1
ภาพรวมการสร้าง คุณค่าทางการตลาด (n = 1,000)	4.08	0.72	มาก		3.62	0.89	มาก	

จากตารางที่ 4.3 การสร้างคุณค่าทางการตลาดในภาพรวม (n = 1,000) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญการสร้างคุณค่าทางการตลาดระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.72) และระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการสร้างคุณค่าทางการตลาดระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

การสร้างคุณค่าทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค**ระดับความสำคัญ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ดังนี้

การสร้างคุณค่าทางการตลาดภาพรวมด้านคุณค่าทางอารมณ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.82) โดยให้ความสำคัญกรณีซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อนมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วรู้สึกดีใจได้ช่วยเหลือสังคม ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.77) และซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีสิ่งจูงใจให้มาซื้ออีกน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

การสร้างคุณค่าทางการตลาดภาพรวมด้านคุณค่าทางสังคมระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.77) โดยให้ความสำคัญกรณีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นช่วยปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือรายได้ส่วนหนึ่งจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับสู่สังคม และชุมชน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.80) และซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วทำให้เกิดการเรียนรู้จากครอบครัวและเพื่อนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

การสร้างคุณค่าทางการตลาดภาพรวมคุณค่าทางราคาระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.78) โดยให้ความสำคัญกรณีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.78) และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมราคาค่อนข้างสูงน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

การสร้างคุณค่าทางการตลาดภาพรวมคุณค่าทางคุณภาพระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.52) โดยให้ความสำคัญกรณีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.75) และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

การสร้างคุณค่าทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคระดับการนำไปปฏิบัติใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการนำไปปฏิบัติใช้ ดังนี้

การสร้างคุณค่าทางการตลาดภาพรวมด้านคุณค่าทางอารมณ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.99) โดยการนำไปปฏิบัติใช้กรณีซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วรู้สึกดีใจได้ช่วยเหลือสังคมมากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.99) รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อน ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.99) และซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีสิ่งจูงใจให้มาซื้ออีกน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

การสร้างคุณค่าทางการตลาดภาพรวมด้านคุณค่าทางสังคมระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.97) โดยการนำไปปฏิบัติใช้กรณีซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วทำให้เกิดการเรียนรู้จากครอบครัวและเพื่อนมากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.98) รองลงมาคือรายได้ส่วนหนึ่งจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับสู่สังคม และชุมชน ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.98)

และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นช่วยปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

การสร้างคุณค่าทางการตลาดภาพรวมด้านคุณค่าทางราคาระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.68) โดยการนำไปปฏิบัติใช้กรณีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.99) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.97) และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมราคาค่อนข้างสูงน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

การสร้างคุณค่าทางการตลาด ภาพรวมด้านคุณค่าทางคุณภาพระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.90) โดยการนำไปปฏิบัติใช้กรณีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.95) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.94) และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

การสร้างคุณค่าทางการตลาดผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านคุณค่าทางอารมณ์กรณีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อน ด้านคุณค่าทางสังคมเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นช่วยปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค คุณค่าทางราคาเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และคุณค่าด้านคุณภาพเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐาน และการสร้างคุณค่าทางการตลาดผู้บริโภคให้ส่วนระดับการนำไปปฏิบัติใช้ด้านคุณค่าทางอารมณ์กรณีซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วรู้สึกดีใจได้ช่วยเหลือสังคม ด้านคุณค่าทางสังคมเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วทำให้เกิดการเรียนรู้จากครอบครัวและเพื่อน ด้านคุณค่าทางราคาเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และคุณค่าทางคุณภาพเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามภาพรวมทั้งหมดในระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติใช้

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเสนอผลข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายความหมายระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติใช้โดยมีเกณฑ์ที่ใช้แปลค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังนี้

1. เกณฑ์การประเมินผลพิจารณาคะแนนความสำคัญ

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2. เกณฑ์การประเมินผลพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ และการแปลผล

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. เกณฑ์การประเมินผลพิจารณาคะแนนการนำไปปฏิบัติใช้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	หมายถึง ระดับการนำไปปฏิบัติใช้มากที่สุด
3	หมายถึง ระดับการนำไปปฏิบัติใช้ปานกลาง
1	หมายถึง ระดับการนำไปปฏิบัติใช้น้อยที่สุด

4. เกณฑ์การประเมินผลพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยการนำไปปฏิบัติใช้ และการแปลผล

ระดับคะแนนเฉลี่ย

แปลผล

3.68 – 5.00 หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

2.34 – 3.67 หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

1.00 – 2.33 หมายถึง การนำไปปฏิบัติใช้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของกลุ่มผู้บริโภคภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ			ลำดับ	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้			ลำดับ
	\bar{X}	S.D	แปลผล		\bar{X}	S.D	แปลผล	
การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม	4.18	0.75	มาก		3.48	0.89	มาก	
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมในอนาคต	4.14	0.74	มาก	3	3.47	0.89	มาก	2
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมที่สามารถ รีไซเคิลได้	4.19	0.74	มาก	2	3.52	0.91	มาก	1
วางแผนที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมมาใช้ใน ชีวิตประจำวัน	4.20	0.76	มาก	1	3.46	0.88	มาก	3
การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.01	0.82	มาก		3.40	0.88	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ			ลำดับ	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้			ลำดับ
	\bar{X}	S.D	แปลผล		\bar{X}	S.D	แปลผล	
ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำ การตลาดอิงการกุศลซ้ำ อีกอย่างต่อเนื่อง ถ้าจำเป็นต้องใช้	4.09	0.76	มาก	1	3.40	0.86	ปานกลาง	2
ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำ การตลาดอิงการกุศล อย่างต่อเนื่อง <u>ถึงแม้ไม่มี</u> <u>ความจำเป็นต้องใช้</u>	3.89	0.89	มาก	3	3.38	0.90	ปานกลาง	3
มีความตั้งใจจะซื้อซ้ำ เพราะมีความผูกพันต่อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.05	0.82	มาก	2	3.41	0.87	มาก	1
การซื้อโดยการบอกต่อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.09	0.80	มาก		3.47	0.92	มาก	
มีความเต็มใจที่จะแชร์ ประสบการณ์การใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก	4.10	0.80	มาก	1	3.39	0.87	ปานกลาง	3
มีความเต็มใจที่จะแนะนำ ครอบครัวและเพื่อนให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีการทำการตลาดอิง การกุศล	4.08	0.77	มาก	3	3.44	0.95	มาก	2

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ			ลำดับ	ระดับการนำไปปฏิบัติใช้			ลำดับ
	\bar{X}	S.D	แปลผล		\bar{X}	S.D	แปลผล	
ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำ การตลาดเชิงการกุศลซ้ำ อีกอย่างต่อเนื่อง	4.09	0.76	มาก	1	3.40	0.86	ปานกลาง	2
ถ้าจำเป็นต้องใช้								
ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำ การตลาดเชิงการกุศลอย่าง ต่อเนื่อง ถึงแม้ไม่มีความ จำเป็นต้องใช้	3.89	0.89	มาก	3	3.38	0.90	ปานกลาง	3
มีความตั้งใจจะซื้อซ้ำ เพราะมีความผูกพันต่อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.05	0.82	มาก	2	3.41	0.87	มาก	1
การซื้อโดยการบอกต่อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.09	0.80	มาก		3.47	0.92	มาก	
มีความเต็มใจที่จะแชร์ ประสบการณ์การใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก	4.10	0.80	มาก	1	3.39	0.87	ปานกลาง	3
มีความเต็มใจที่จะแนะนำ ครอบครัวและเพื่อนให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีการทำการตลาดเชิงการ กุศล	4.08	0.77	มาก	3	3.44	0.95	มาก	2

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ			ระดับการนำไปปฏิบัติใช้			ลำดับ
	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	
มีความเต็มใจบอกต่อ ผู้อื่นที่ไม่ใช่เพื่อนสนิท หรือไม่ใช่ญาติพี่น้อง หรือไม่ใช่สมาชิกใน ครอบครัวให้ สนับสนุนสินค้าที่ทำ การตลาดเชิงการกุศล ด้วยปากเปล่า	4.09	0.83	มาก 2	3.59	0.94	มาก	1
ภาพรวมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม (n = 1,000)	4.08	0.62	มาก	3.81	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวม (n = 1,000) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.62) และระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มผู้บริโภคระดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.75) โดยให้ความสำคัญกับวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมที่สามารถรีไซเคิลได้ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.74) และซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวมด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.82) โดยให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำการตลาดเชิงการกุศลซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง ถ้าจำเป็น ต้องใช้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำเพราะมีความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องในอนาคต ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.82) และซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำการตลาดเชิงการกุศลอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ไม่มีความจำเป็นต้องใช้น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวมด้านการซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.80) โดยให้ความสำคัญเรื่องความเต็มใจที่จะแชร์ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือมีความเต็มใจบอกต่อผู้อื่นที่ไม่ใช่เพื่อนสนิทหรือไม่ใช่ญาติพี่น้อง หรือไม่ใช่สมาชิกในครอบครัว ให้สนับสนุนสินค้าที่ทำการตลาดเชิงการกุศลด้วยปากเปล่า ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.83) และมีความเต็มใจที่จะแนะนำครอบครัวและเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีการทำการตลาดเชิงการกุศลน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มผู้บริโภคระดับการนำไปปฏิบัติใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.89) โดยการนำไปปฏิบัติใช้เรื่องซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถรีไซเคิลได้มากที่สุด ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.91) รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.89) และวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในชีวิตประจำวันน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวมด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.88) โดยการนำไปปฏิบัติใช้เรื่องมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำเพราะมีความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องในอนาคตมาก ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.87) รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำการตลาดเชิงการกุศลซ้ำอีกอย่างต่อเนื่องถ้าจำเป็น ต้องใช้ ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.86) และซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำการตลาดเชิงการกุศลอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ไม่มีความจำเป็นต้องใช้น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวมด้านการซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.92) โดยการนำไปปฏิบัติใช้เรื่องมีความเต็มใจบอกต่อ

ผู้อื่นที่ไม่ใช่เพื่อนสนิทหรือไม่ใช่ญาติพี่น้อง หรือไม่ใช่สมาชิกในครอบครัว ให้สนับสนุนสินค้าที่ทำการตลาดอิงการกุศลด้วยปากเปล่ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.94) รองลงมาคือมีความเต็มใจที่จะแนะนำครอบครัวและเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีการทำการตลาดอิงการกุศล ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.95) และมีความเต็มใจที่จะแชร์ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์คน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องการวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในชีวิตประจำวันด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำการตลาดอิงการกุศลซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง ถ้าจำเป็นต้องใช้ ด้านการซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องมีความเต็มใจที่จะแชร์ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค **ส่วนระดับการนำไปปฏิบัติใช้**ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถไร้ไซเคิลได้ ด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำเพราะมีความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องในอนาคต และด้านการซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องมีความเต็มใจบอกต่อผู้อื่นที่ไม่ใช่เพื่อนสนิทหรือไม่ใช่ญาติพี่น้อง หรือไม่ใช่สมาชิกในครอบครัว ให้สนับสนุนสินค้าที่ทำการตลาดอิงการกุศลด้วยปากเปล่า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของผู้บริโภคโดยภาพรวม

การวิเคราะห์องค์ประกอบประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นโมเดลที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) หรือในโมเดลการวัดเรียกว่าตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) เป็นโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่จะวิเคราะห์เพื่อยืนยันตัวแปร และเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงนั้นจะมีตัวแปรสังเกตได้เป็นตัววัดเรื่องใด ซึ่งความหมายคือ สามารถมีตัวแปรสังเกตได้หลายตัวเพื่อทำการวัดตัวแปรแฝง และการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสอดคล้องในกรณีวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ดังตารางที่ 4.5

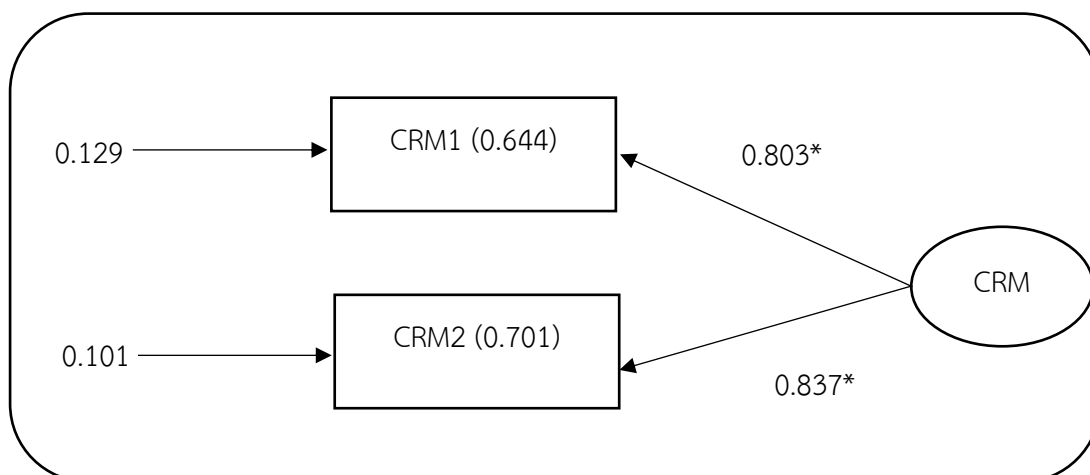
ตารางที่ 4.5 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบ

ดัชนี	ค่าอยู่ระหว่าง	การทดสอบตัวแบบตามทฤษฎีกับข้อมูล	การยอมรับสมมติฐาน
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05

ซึ่งตัวเลขจากตารางที่ 4.5 จะใช้เป็นเกณฑ์การเปรียบเทียบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งตัวเลขจะยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของรูปแบบการตลาดเชิงรุก การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม

1. โมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภค ในภาพรวมทั้งหมด (n = 1,000)



$$\chi^2/df = 119.73, df = 2, P = 0.000, GFI = 0.904, RMR = 0.048, RMSEA = 0.032$$

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภคในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภคในภาพรวม เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลภาพรวม จากค่าสถิติที่เป็นการวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi - square) มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.904$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.048$, $RMSEA = 0.032$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

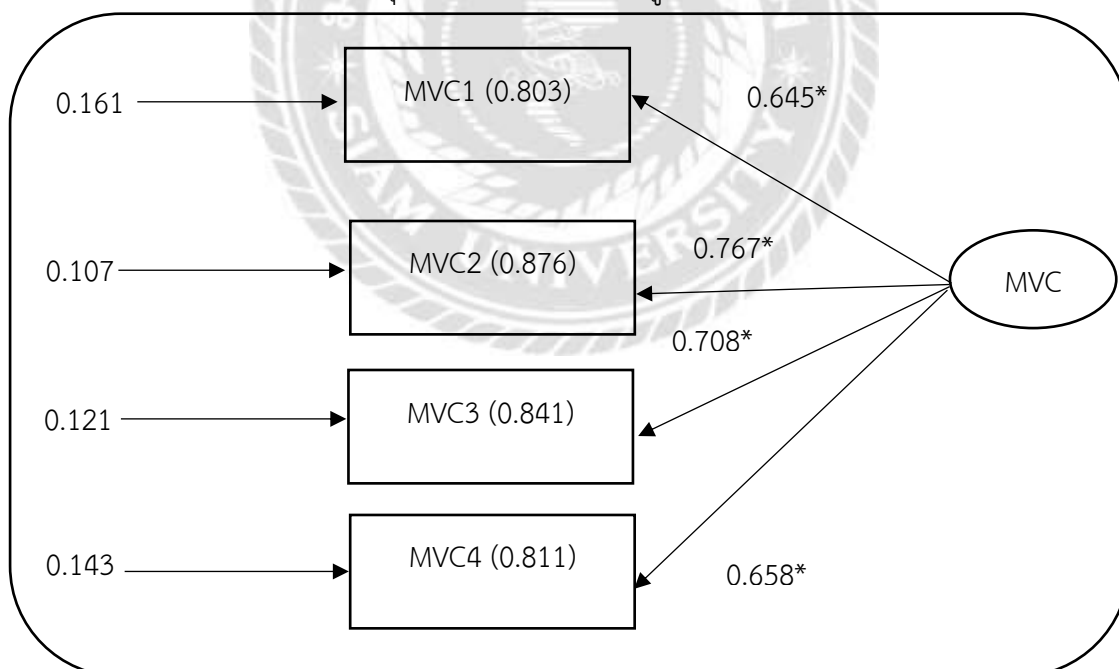
เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภคในภาพรวม พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดทั้งหมด 2 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม (CRM2) (Factor Loading=0.701) โดยมีความผันแปรกับการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 83.70 และตัวชี้วัดประเด็นปัญหาด้านสังคม (CRM1) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภค (Factor Loading=0.644) โดยมีความผันแปรกับการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 80.30 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในภาพรวม

การตลาดดิจิทัลของผู้บริโภค	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)			
	b	S.E.	Beta	R ²
ประเด็นปัญหาด้านสังคม (CRM1)	0.100	0.023	0.644**	0.803
ความเหมือนและความต่างระหว่าง				
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม	0.140	0.043	0.701*	0.837

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในภาพรวม มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. โมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมด (n = 1,000)



$\chi^2/df = 16.360$, $df = 2$, $P = 0.000$, $GFI = 0.984$, $RMR = 0.008$, $RMSEA = 0.012$

ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวม เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลภาพรวม จากค่าสถิติที่เป็นารวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi – square) มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า GFI = 0.984 และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.008, RMSEA = 0.012 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

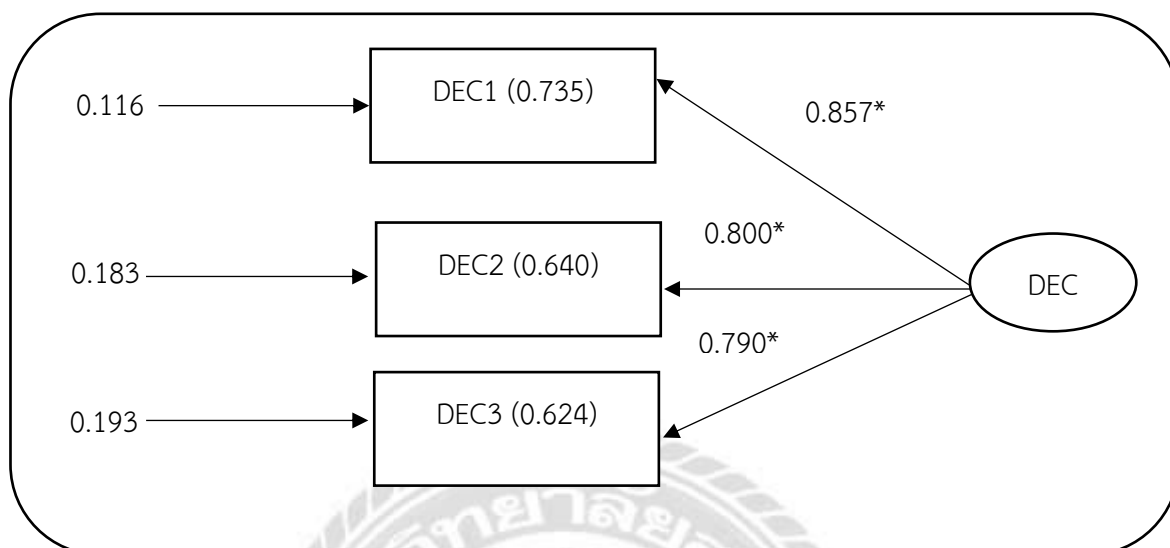
เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวม พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดทั้งหมด 4 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก โดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่คุณค่าทางสังคม (MVC2) (Factor Loading=0.876) โดยมีความผันแปรกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 76.70 รองลงมาเป็นตัวบ่งชี้เรื่องคุณค่าทางราคา (MVC3) (Factor Loading=0.841) โดยมีความผันแปรกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 70.80 และตัวชี้วัดคุณค่าทางอารมณ์ (MVC1) (Factor Loading=0.803) โดยมีความผันแปรกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 64.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวม

การสร้างคุณค่าทางการตลาด	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)			
	b	S.E.	Beta	R ²
คุณค่าทางอารมณ์ (MVC1)	0.161	0.009	0.803*	0.645
คุณค่าทางสังคม (MVC2)	0.107	0.008	0.876*	0.767
คุณค่าทางราคา (MVC3)	0.121	0.007	0.841*	0.708
คุณค่าทางคุณภาพ (MVC4)	0.143	0.008	0.811*	0.658

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวม มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. โมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ทั้งหมด
(n = 1,000)



$$\chi^2/df = 2.143, df = 4, P = 0.073, GFI = 0.994, RMR = 0.048, RMSEA = 0.008$$

ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลภาพรวม จากค่าสถิติที่เป็นารวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi - square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.994$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.048$, $RMSEA = 0.008$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดทั้งหมด 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC1) (Factor

Loading=0.735) โดยมีความผันแปรกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในภาพรวม ร้อยละ 85.70 รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC2) (Factor Loading=0.640) โดยมีความผันแปรกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในภาพรวม ร้อยละ 80.00 และตัวชี้วัดน้อยที่สุดคือการตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC3) (Factor Loading=0.624) โดยมีความผันแปรกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 79.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม

การวัดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)			
	b	S.E.	Beta	R ²
ความตั้งใจซื้อ (DEC1)	0.161	0.012	0.735*	0.857
การตัดสินใจซื้อซ้ำ (DEC2)	0.183	0.013	0.640*	0.800
การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อ (DEC3)	0.193	0.012	0.624*	0.790

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ของผู้ประกอบการรวม

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ของการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวม เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการทดสอบสมมติฐานมีการทดสอบดังนี้

1. การทดสอบการแจกแจงข้อมูลปกติ (Normal Distribution)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรรูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (n=1,000)

ตัวแปร (Variables)	ค่าสถิติ					
	(\bar{x})	S.D.	MIN	MAX	SK	KU
CRM1	4.11	0.60	3	5	-0.168	-0.744
CRM2	4.10	0.61	3	5	-0.100	-0.810
MVC1	4.07	0.67	1.67	5	-0.394	-0.381
MVC2	4.08	0.63	1.67	5	-0.368	-0.352
MVC3	4.06	0.64	2	5	-0.240	-0.539
MVC4	4.12	0.65	2	5	-0.311	-0.553
DEC1	4.17	0.66	2	5	-0.474	-0.394
DEC2	4.10	0.71	1.67	5	-0.319	-0.449
DEC3	4.09	0.72	1	5	-0.654	0.464

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงการกุศลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการตลาดเชิงการกุศล ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม (n = 1,000) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงการกุศลในเรื่องประเด็นปัญหาสังคมมากที่สุด (\bar{X} = 4.11 S.D. = 0.60) และให้ความสำคัญกับการตลาด

อิงการกุศลในเรื่องความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม (\bar{X} = 4.10 S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า การตลาดอิงการกุศลมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.100 ถึง -0.168 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (Hair, Halle, Terry-Humen, Lavelle, & Calkins, 2006) และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน -0.744 ถึง -0.810 มีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, McGehee, Kadnikova, Liu, Fréchet, & Toney, 2005)

การสร้างคุณค่าทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม ($n = 1,000$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าทางคุณภาพ (\bar{X} = 4.12 S.D. = 0.65) รองลงมาเรื่องคุณค่าทางสังคม (\bar{X} = 4.08 S.D. = 0.63) และเรื่องคุณค่าทางราคา (\bar{X} = 4.06 S.D. = 0.664) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า การสร้างคุณค่าทางการตลาด มีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.240 ถึง -0.394 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (Hair, Halle, Terry-Humen, Lavelle, & Calkins, 2006) และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน -0.352 ถึง -0.553 มีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, McGehee, Kadnikova, Liu, Fréchet, & Toney, 2005)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม ($n = 1,000$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (\bar{X} = 4.17 S.D. = 0.66) รองลงมาเรื่องการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (\bar{X} = 4.10 S.D. = 0.71) และเรื่องการซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (\bar{X} = 4.09 S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.319 ถึง -0.654 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (Hair, Halle, Terry-Humen, Lavelle, & Calkins, 2006) และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน -0.394 ถึง -0.464 มีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, McGehee, Kadnikova, Liu, Fréchet, & Toney, 2005)

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity

เป็นการแสดงผลความเป็นอิสระของปัจจัยแต่ละตัว ในสมการโครงสร้างรูปแบบการตลาดอิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่าสถิติที่ได้
Kaiser – Mefer – Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO	0.911
Bartlette's test of Sphericity	Approx. Chi-square 9,763.097
	df 153
	Sig. 0.000

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ค่า Kaiser – Mefer – Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0.911, Sig. = 0.000 และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity Sig. < 0.05 โดยค่าเปรียบเทียบกับเพื่อพิจารณา (KMO) ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในภาพรวม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาดอิงการกุศล มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 2 ตัวแปรอยู่ที่ 0.675* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 4 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.645* ถึง 0.735* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 3 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.666* ถึง 0.762* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity ถ้าหากเกิดสภาวะ Multicollinearity วิธีแก้ไขต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ กรรณิการ์ สุขเกษม, 2551). ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

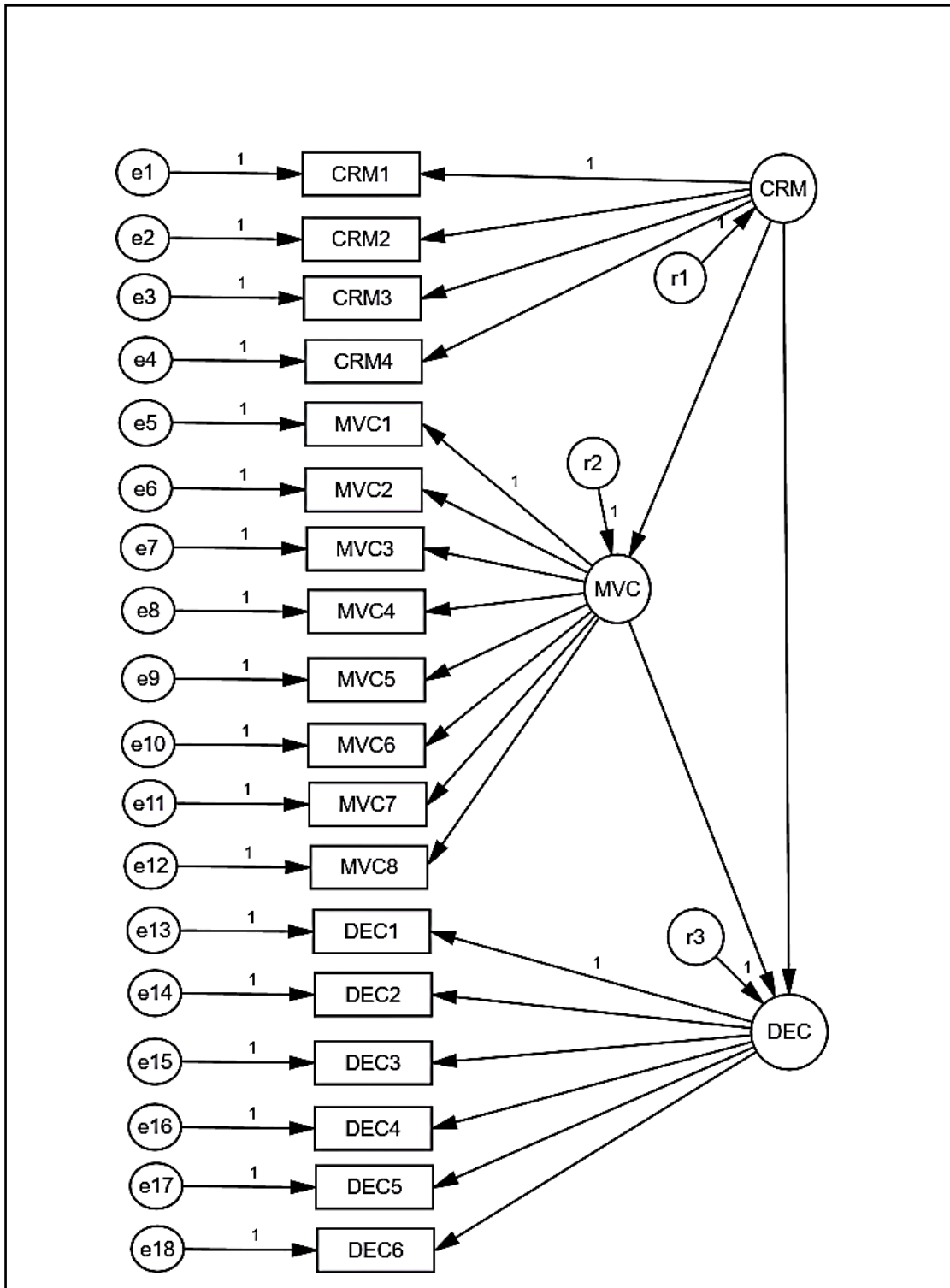
ตัวแปร	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)			
CRM1	1.000			
CRM2	0.675*	1.000		

ตัวแปร	MVC1	MVC2	MVC3	MVC4	MVC5	MVC6	MVC7	MVC8
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)							
MVC1	1.000							
MVC2	0.729*	1.000						
MVC3	0.645*	0.735*	1.000					
MVC4	0.648*	0.688*	0.714*	1.000				

ตัวแปร	DEC1	DEC2	DEC3	DEC4	DEC5	DEC6
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)					
DEC1	1.000					
DEC2	0.693*	1.000				
DEC3	0.666*	0.762*	1.000			

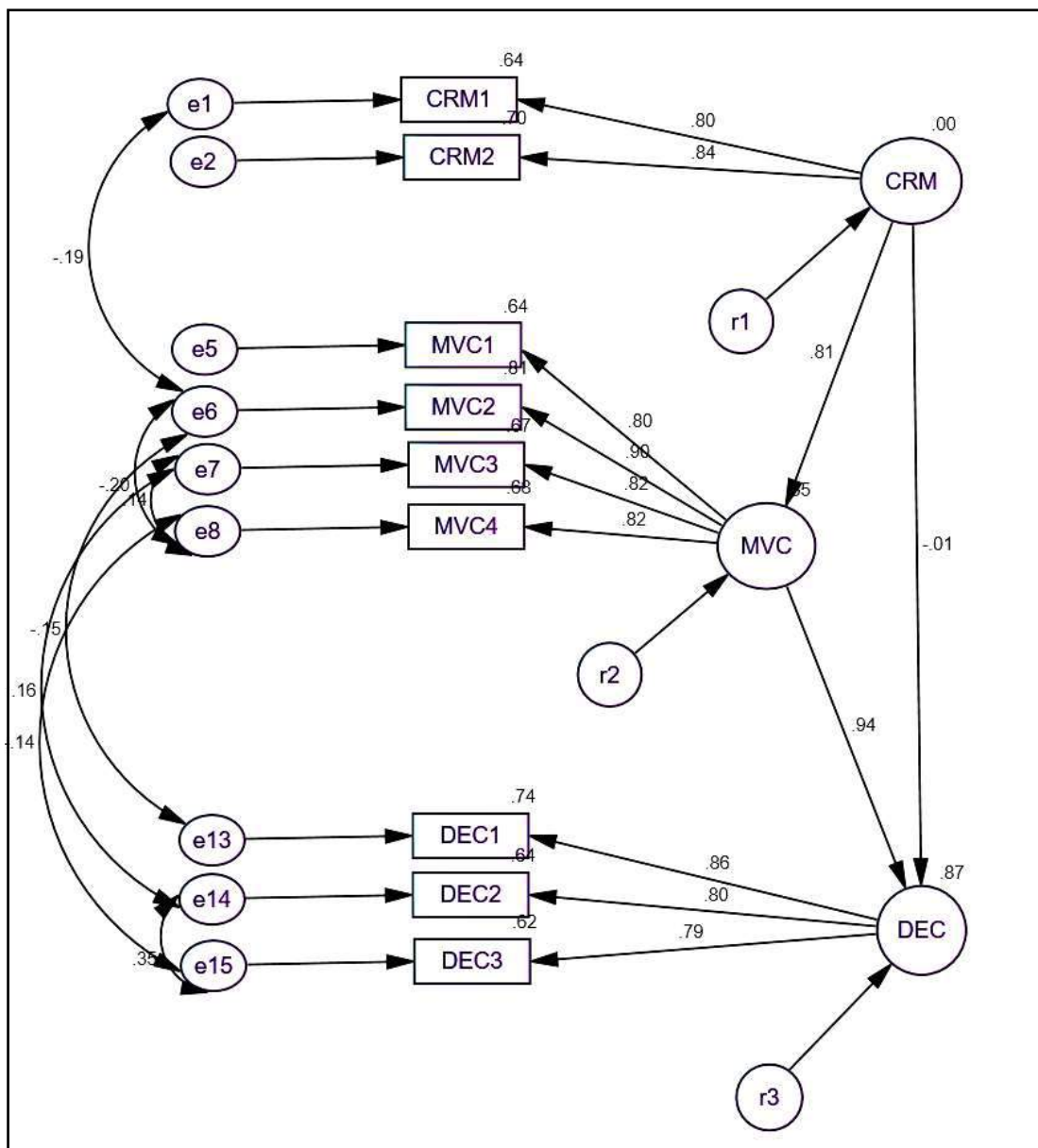
* มีความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (2-tailed)

จากกรอบแนวคิด การตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวมได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถยืนยันในตัวแปรที่สามารถเขียนในรูปแบบโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้การวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวม ภาพที่ 4.5



Chi-square = 24.00, df = 17, P = 0.119, CMIN/DF = 1.412, GFI = 0.995, AGFI = 0.986, NFI = 0.996, IFI = 0.999, CFI = 0.999, RMR = 0.004, RMSEA = 0.020

ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวม ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวม พบว่าค่า P มีค่า 0.119 สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์สมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ AGFI = 0.986, NFI = 0.996, CFI = 0.999, GFI = 0.995 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ RMR = 0.004 และ RMSEA = 0.020 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

ดัชนี	ค่าอยู่ระหว่าง	การทดสอบตัวแบบตามทฤษฎีกับข้อมูล	การยอมรับสมมติฐาน	ค่าสถิติ
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	1.412
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.995
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.986
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.996
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.997
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.999
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.004
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.020

ซึ่งผลตัวเลขจากตารางที่ 4.12 ดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยพบว่า ค่า P เท่ากับ 0.119 มีค่ามากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.412 มีค่าน้อยกว่า 3 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) เท่ากับ 0.995 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) เท่ากับ 0.986 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index: NFI) เท่ากับ 0.996 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Increment Fit Index: IFI) เท่ากับ 0.999 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.999 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual : RMR) เท่ากับ 0.004 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่า

ผ่านเกณฑ์ และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.020 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรสาเหตุ				
ตัวแปรผล	อิทธิพล	CRM	MVC	DEC
MVC	DE	0.901**	-	-
	IE	-	-	-
	TE	0.901**	-	-
R ²	0.650			
ตัวแปรสาเหตุ				
ตัวแปรผล	อิทธิพล	CRM	MVC	DEC
DEC	DE	-0.014	0.990**	-
	IE	0.892**	-	-
	TE	0.875**	0.990**	-
R ²	0.869			

หมายเหตุ : DE คือ อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE คือ อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), TE คือ อิทธิพลรวม (Total Effect) ** คือ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของตัวแปรการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม พบว่า การตลาดอิงการกุศลมีผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาด การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการตลาดอิงการกุศลส่งผลทางอ้อมผ่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างการตลาดอิงการกุศลส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural equation model : SEM) ได้ดังนี้

$$\text{การสร้างคุณค่าทางการตลาด} = 0.901 \times \text{การตลาดอิงการกุศล} ; R^2 = 0.650$$

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม = $0.875 \times$ การตลาดเชิงการกุศล + $0.990 \times$ การสร้างคุณค่าทางการตลาด ; $R^2 = 0.869$

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม สามารถนำผลข้อมูลเสนอได้ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1: การตลาดเชิงการกุศลสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด	DE = 0.901*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: การตลาดเชิงการกุศลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	DE = -0.014 และ IE = 0.892	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: การสร้างคุณค่าทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	DE = 0.990*	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตลาดเชิงการกุศลมีสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการตลาดเชิงการกุศลไม่มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการสร้างคุณค่าทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

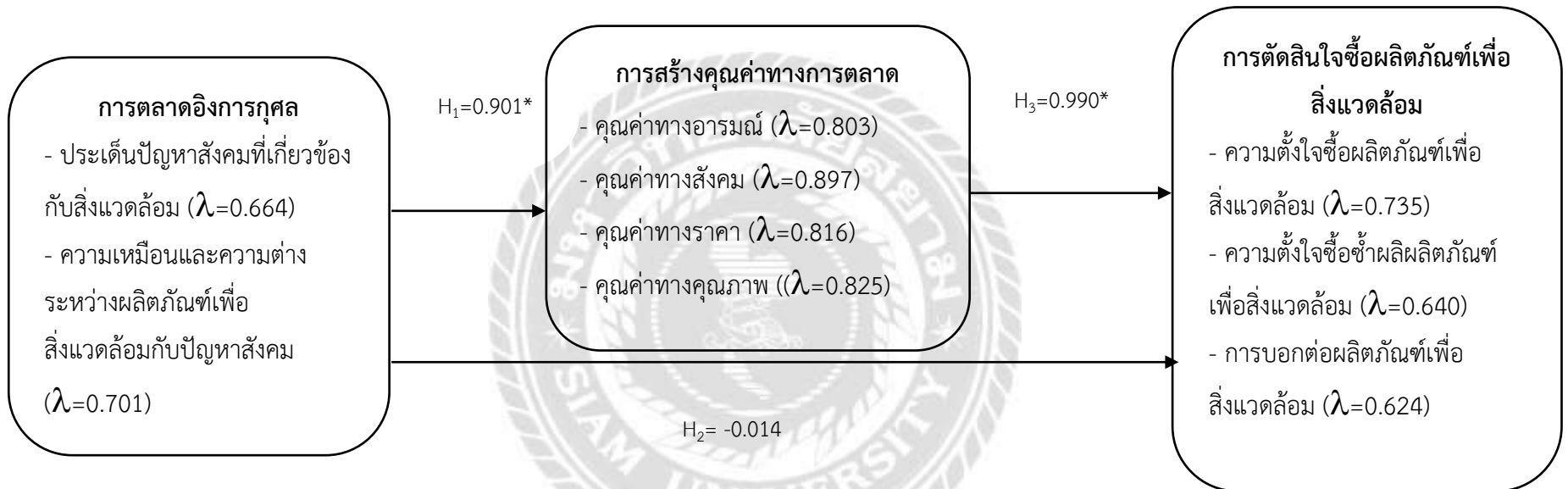
ส่วนที่ 7 สร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม

การสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม โดยทำการพัฒนาจากสมการโครงสร้าง (Structural equation model : SEM) หรือการหาแบบจำลองสมการที่สร้างเป็นต้นแบบของการตลาดอิงการกุศล ที่สร้างคุณค่าทางการตลาด โดยสรุปว่า P น้อยกว่า 0.05 โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์กำหนดไว้ระดับ 0.90 พบว่า $\chi^2/df = 1.412$, GFI = 0.995, AGFI = 0.986, NFI = 0.996, IFI = 0.999, CFI = 0.999, RMR = 0.004, RMSEA = 0.020 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน พร้อมทั้งค่าน้ำหนักทุกองค์ประกอบยังมีความมากกว่า 0.40 (Factor Loading) และผลการทำนายความสัมพันธ์ของการตลาดอิงการกุศลที่ดีนั้นจะสร้างให้เกิดคุณค่าทางการตลาดสูงมาก เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R²) = 0.650 สามารถใช้พยากรณ์การสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 65.00 ส่วนการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้นก็สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.869 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 86.90 การตลาดอิงการกุศลนั้นก็สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้เท่ากับ 0.014 สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 1.40 ซึ่งน้อยมากและไม่ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมาตรฐานควรมีค่าพยากรณ์ได้มากกว่า ร้อยละ 40 ขึ้นไป จึงจะถือว่าอยู่ในระดับดี การสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวม พบว่าการวิเคราะห์ค่าตัวบ่งชี้ที่กำหนดการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภคที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.644 – 0.701 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม รองลงมาประเด็นปัญหาด้านสังคม ตามลำดับ ตัวบ่งชี้การสร้างคุณค่าทางการตลาด พบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.803 – 0.876 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางสังคม รองลงมาคุณค่าทางราคา คุณค่าทางคุณภาพและ คุณค่าทางอารมณ์ ตามลำดับ ตัวบ่งชี้ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.624 – 0.735 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ โดยสามารถนำเสนอแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม ดังภาพที่ 4.6

แปรอิสระ (Independent Variables)
Variables)

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent



Chi-square = 24.00, df = 17, P = 0.119, CMIN/DF = 1.412, GFI = 0.995, AGFI = 0.986, NFI = 0.996, IFI = 0.999, CFI = 0.999, RMR = 0.004, RMSEA = 0.020

*P<0.05

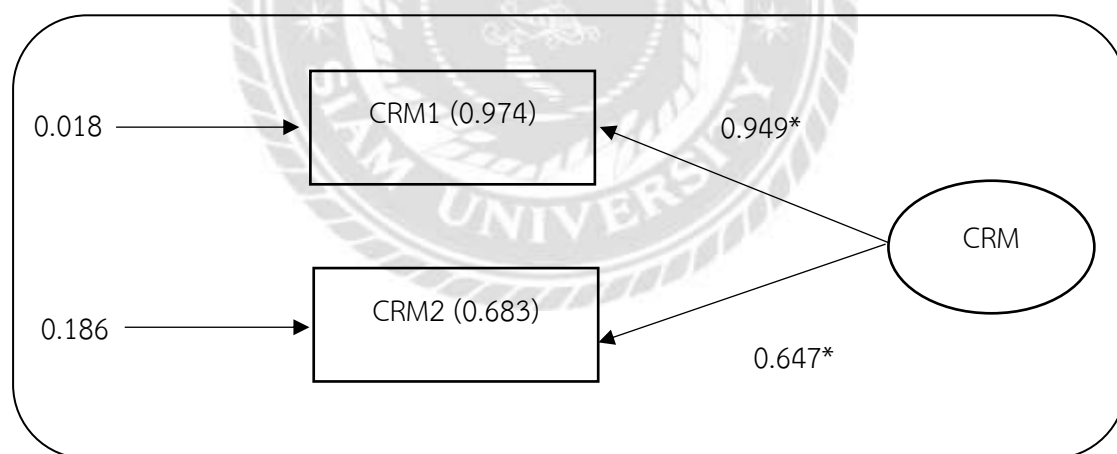
ภาพที่ 4.6 รูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปประหยัด (Parsimonious Model)

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นโมเดลที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) หรือในโมเดลการวัดเรียกว่าตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) เป็นโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนใหญ่จะวิเคราะห์เพื่อยืนยันตัวแปร และเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงนั้นจะมีตัวแปรสังเกตได้เป็นตัววัดเรื่องใด ซึ่งความหมายคือสามารถมีตัวแปรสังเกตได้หลายตัวเพื่อทำการวัดตัวแปรแฝง โดยผู้วิจัยได้สนใจศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของการตลาดเชิงการกุศลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 23.0 ได้ดังภาพที่ 4.7

1. โมเดลการวัดการตลาดเชิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ



$$\chi^2/df = 4.957, df = 1, P = 0.026, GFI = 0.995, RMR = 0.008, RMSEA = 0.010$$

ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตลาดเชิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตลาดเชิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ เมื่อนำมา

พิจารณาความกลมกลืนของโมเดลภาพรวม จากค่าสถิติที่เป็นการวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi – square) มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.995$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.008$, $RMSEA = 0.010$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

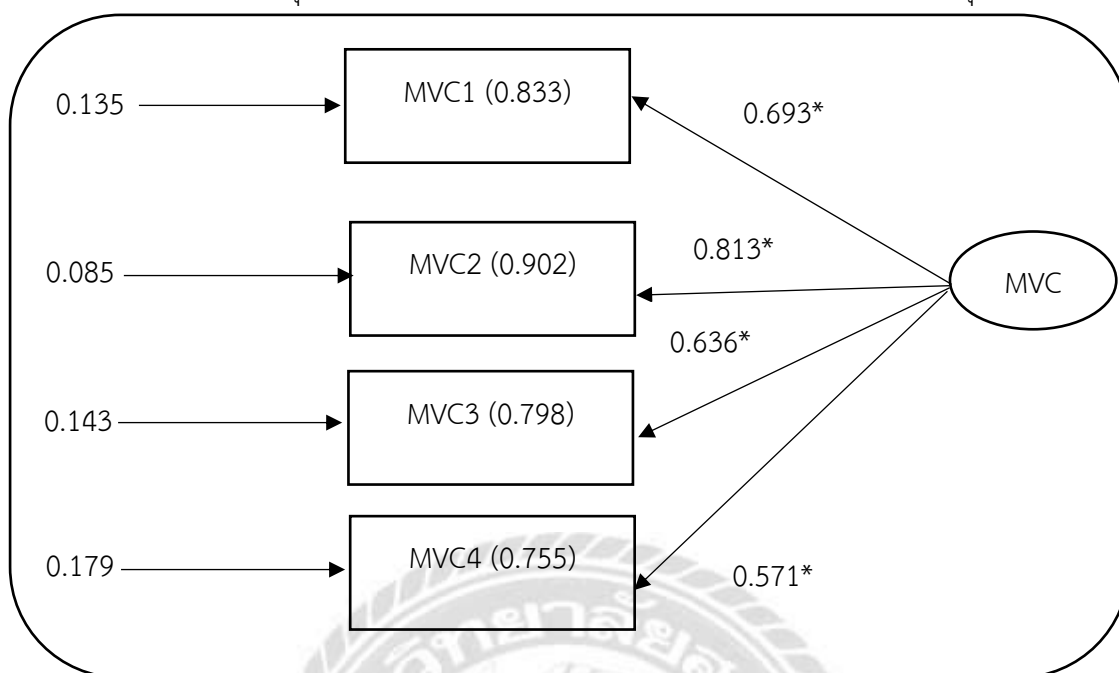
เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดทั้งหมด 2 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ตัวชี้วัดประเด็นปัญหาด้านสังคม (CRM1) (Factor Loading=0.974) โดยมีความผันแปรกับการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ร้อยละ 94.90 ตามลำดับ รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม (CRM2) (Factor Loading=0.683) โดยมีความผันแปรกับการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ร้อยละ 64.70 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

การตลาดอิง การกุศลของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ทำมาจาก วัตถุดิบธรรมชาติ	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)			
	b	S.E.	Beta	R ²
ประเด็นปัญหาด้านสังคม (CRM1)	0.018	0.070	0.974*	0.949
ความเหมือนและความต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม	0.186	0.036	0.683*	0.647

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. โมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ



$$\chi^2/df = 2.621, df = 1, P = 0.105, GFI = 0.997, RMR = 0.003, RMSEA = 0.042$$

ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลภาพรวม จากค่าสถิติที่เป็นการวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi - square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.997$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.003$, $RMSEA = 0.042$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดทั้งหมด 4 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่คุณค่าทางสังคม (MVC2) (Factor Loading=0.902) โดยมีความผันแปรกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวม

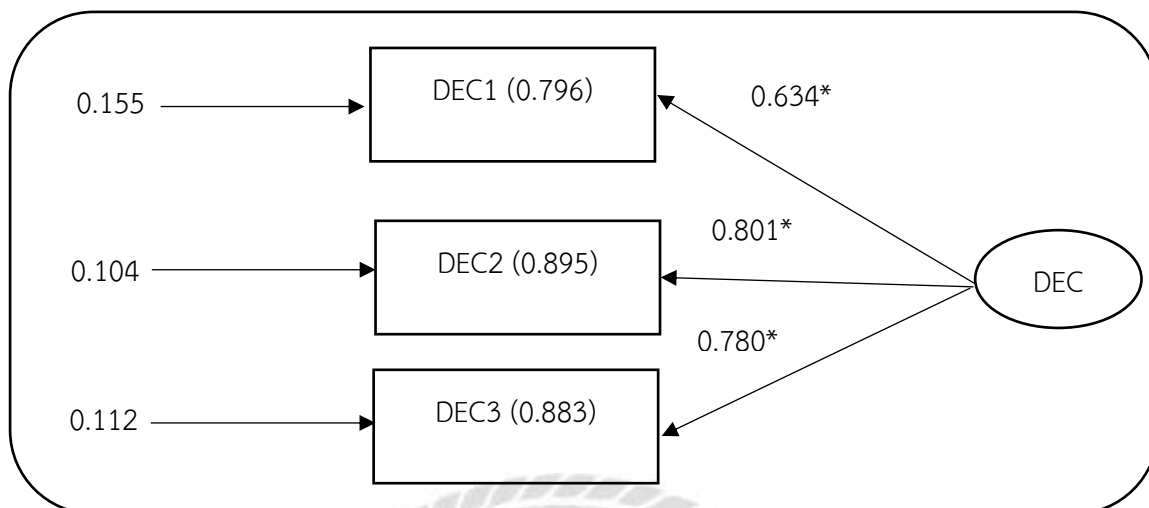
ร้อยละ 81.30 รองลงมาเป็นตัวบ่งชี้เรื่องคุณค่าทางอารมณ์ (MVC1) (Factor Loading=0.833) โดยมีความสัมพันธ์กับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 69.30 และตัวชี้วัดคุณค่าทางคุณภาพ (MVC4) (Factor Loading=0.755) โดยมีความสัมพันธ์กับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 57.10 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

การสร้างคุณค่า ทางการตลาด	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)			
	b	S.E.	Beta	R ²
คุณค่าทางอารมณ์ (MVC1)	0.135	0.012	0.833*	0.693
คุณค่าทางสังคม (MVC2)	0.085	0.012	0.902*	0.813
คุณค่าทางราคา (MVC3)	0.143	0.013	0.798*	0.636
คุณค่าทางคุณภาพ (MVC4)	0.179	0.014	0.755*	0.575

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. โมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ



$$\chi^2/df = 0.408, df = 1, P = 0.527, GFI = 0.998, RMR = 0.002, RMSEA = 0.000$$

ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลภาพรวม จากค่าสถิติที่เป็นารวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi - square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.998$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.002$, $RMSEA = 0.000$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดทั้งหมด 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC2) (Factor Loading=0.895) โดยมีความผันแปรกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 80.10 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC3) (Factor Loading=0.883) โดยมีความผันแปรกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 78.00 ตามลำดับ และตัวชี้วัดน้อยที่สุดคือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC1) (Factor Loading=0.769) โดยมีความผันแปรกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 63.40 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

การวัดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)			
	b	S.E.	Beta	R ²
ความตั้งใจซื้อ (DEC1)	0.155	0.012	0.796*	0.634
การตัดสินใจซื้อซ้ำ (DEC2)	0.104	0.013	0.895*	0.801
การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อ (DEC3)	0.112	0.013	0.883*	0.780

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ของการตลาดอینگการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดอینگการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานมีการทดสอบดังนี้

1. การทดสอบการแจกแจงข้อมูลปกติ (Normal Distribution)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรรูปแบบการตลาดอینگการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ค่าสถิติ					
	(\bar{x})	S.D.	MIN	MAX	SK	KU
CRM1	4.08	0.60	3	5	-0.046	-0.738
CRM2	4.09	0.61	3	5	-0.106	-0.675
MVC1	4.04	0.66	2	5	-0.265	-0.139
MVC2	4.05	0.62	1.67	5	-0.367	-0.585
MVC3	4.07	0.64	2.33	5	-0.089	-0.874
MVC4	4.09	0.68	2	5	-0.255	-0.688
DEC1	4.17	0.67	2	5	-0.374	-0.520
DEC2	4.10	0.71	1.67	5	-0.298	-0.423
DEC3	4.09	0.72	1.33	5	-0.583	0.220

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์การตลาดอینگการกุศลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการตลาดอینگการกุศล ในภาพรวม ($n = 490$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตลาดอینگการกุศล ในเรื่องความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ($\bar{X} = 4.09$ S.D. = 0.61) และเรื่องประเด็นปัญหาสังคมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$ S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า การตลาดอิงการกุศลมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.040 ถึง 0.160 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (Hair, Halle, Terry-Humen, Lavelle, & Calkins, 2006) และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน 0.675 ถึง -0.738 มีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2005)

การสร้างคุณค่าทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ในภาพรวม ($n = 490$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าทางคุณภาพ ($\bar{X} = 4.09$ S.D. = 0.68) รองลงมาเรื่องคุณค่าทางราคา ($\bar{X} = 4.07$ S.D. = 0.64) และเรื่องคุณค่าทางสังคม ($\bar{X} = 4.05$ S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า การสร้างคุณค่าทางการตลาด มีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.089 ถึง 0.367 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (Hair, Halle, Terry-Humen, Lavelle, & Calkins, 2006) และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน -0.139 ถึง -0.874 มีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, McGehee, Kadnikova, Liu, Fréchet, & Toney, 2005)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม ($n = 490$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.67) รองลงมาเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.10$ S.D. = 0.71) และเรื่องการซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.09$ S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.298 ถึง -0.583 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (Hair, Halle, Terry-Humen, Lavelle, & Calkins, 2006) และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน -0.423 ถึง 0.220 มีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, McGehee, Kadnikova, Liu, Fréchet, & Toney, 2005)

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity

เป็นการแสดงผลของเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัว ในสมการโครงสร้างรูปแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่าสถิติที่ได้
Kaiser – Mefer – Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO	0.902
Bartlette's test of Sphericity	Approx. Chi-square 4,966.361
	df 153
	Sig. 0.000

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ค่า Kaiser – Mefer – Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0.902 Sig. = 0.000 และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity sig.<0.05 ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาดอิงการกุศล มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 1 ตัวแปรอยู่ที่ 0.675 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 4 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.596* ถึง 0.751* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 3 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.716* ถึง 0.767* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

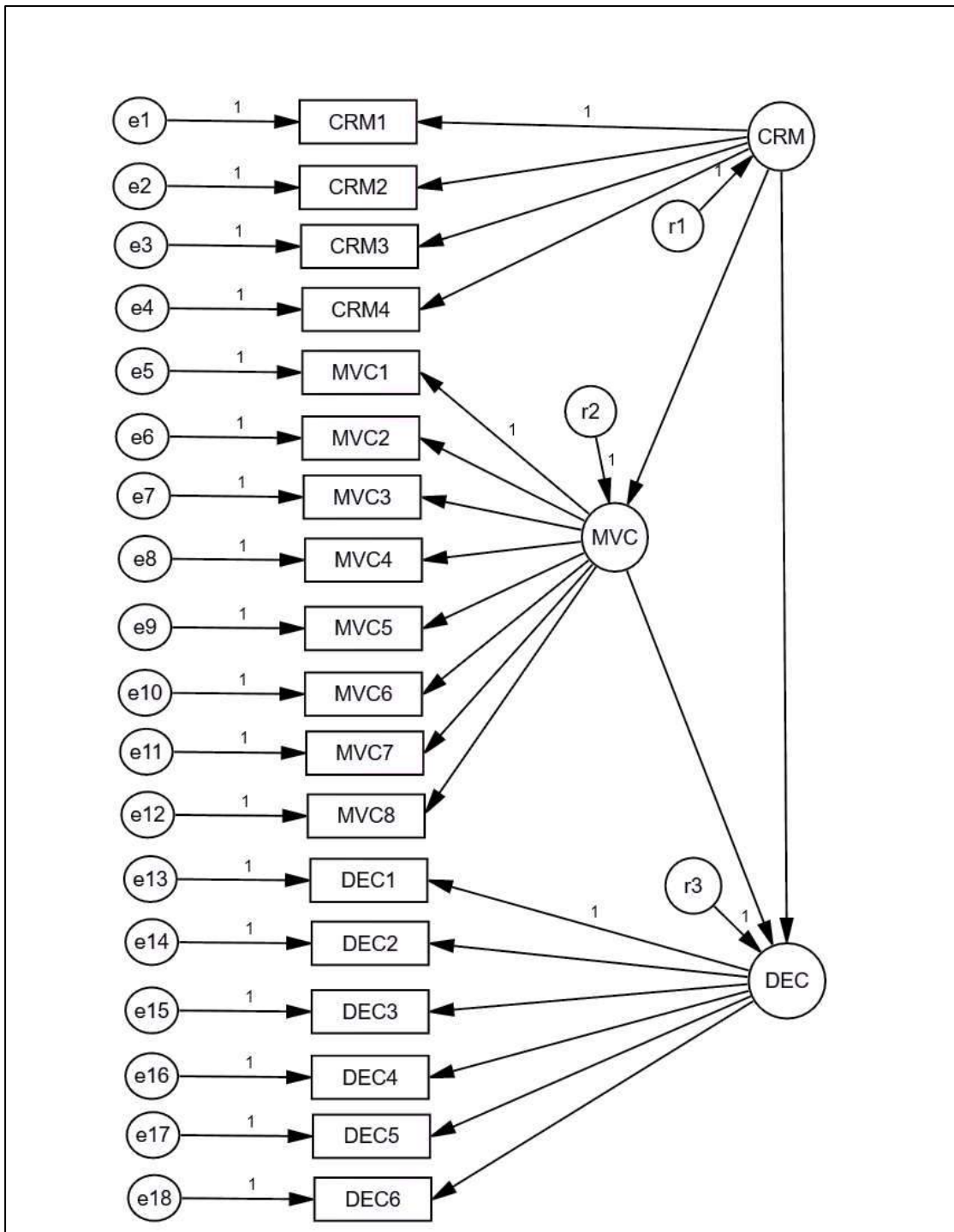
จะเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลถ้าหากเกิดสภาวะ Multicollinearity วิธีแก้ไขต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ กรรณิการ์ สุขเกษม, 2551). ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4				
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)							
CRM1	1.000							
CRM2	0.675*	1.000						
ตัวแปร	MVC1	MVC2	MVC3	MVC4	MVC5	MVC6	MVC7	MVC8
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)							
MVC1	1.000							
MVC2	0.751**	1.000						
MVC3	0.645**	0.610**	1.000					
MVC4	0.643**	0.596**	0.625**	1.000				
ตัวแปร	DEC1	DEC2	DEC3	DEC4	DEC5	DEC6		
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)							
DEC1	1.000							
DEC2	0.705**	1.000						
DEC3	0.716**	0.767**	1.000					

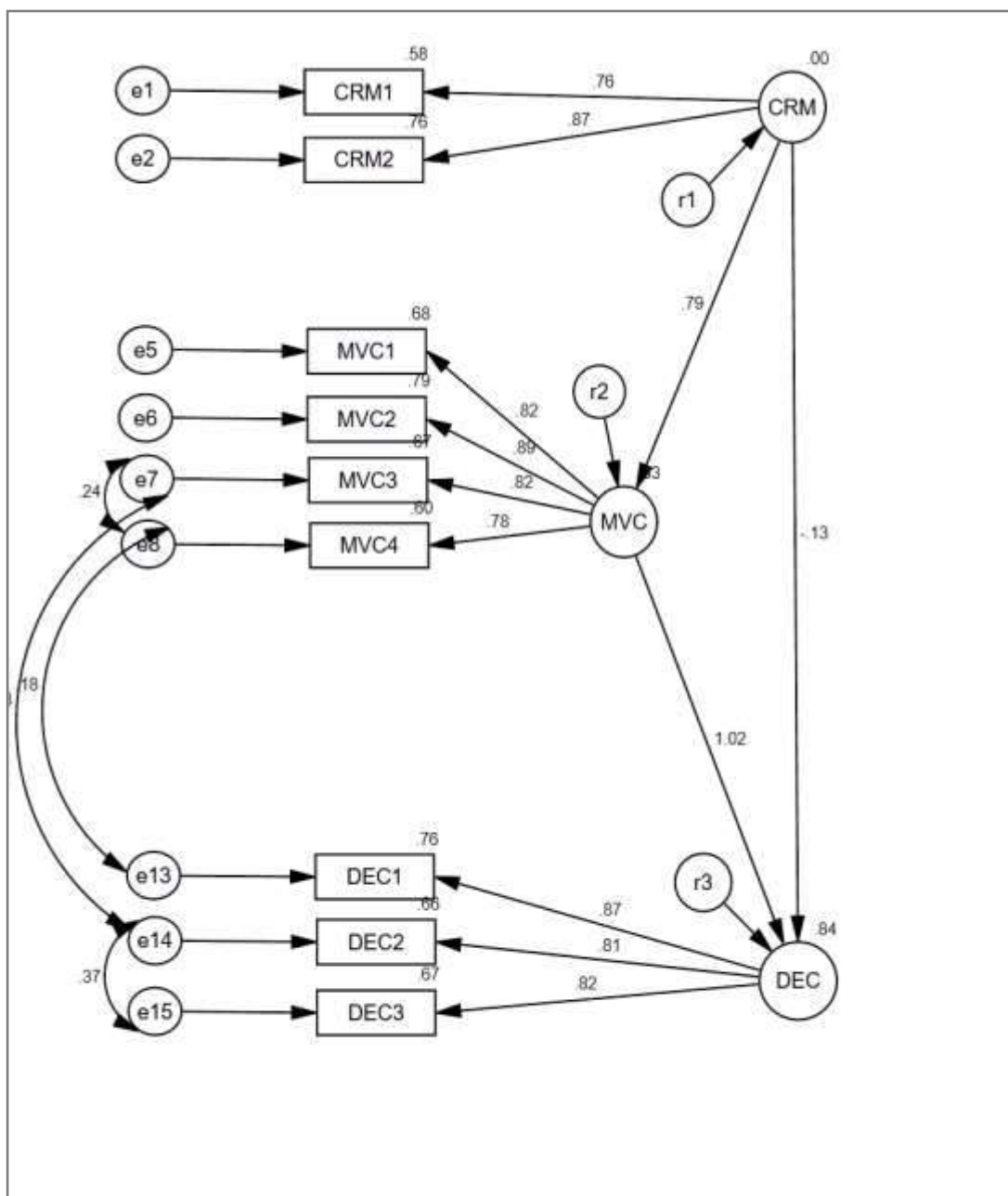
** มีความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (2-tailed)

จากกรอบแนวคิด การตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถยืนยันในตัวแปรที่สามารถเขียนในรูปแบบโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้การวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 ตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ภาพรวมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ภาพที่ 4.11



$\chi^2/df = 1.746$, $df = 20$, $P = 0.021$, $GFI = 0.984$, $RMR = 0.007$, $RMSEA = 0.039$,
* $P < 0.05$

ภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 4.11 การวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่าค่า P มีค่า 0.021 โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลสอดคล้องกับกรอบแนวคิด ตามเกณฑ์สมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ CFI = 0.995, NFI= 0.989, GFI =0.984, AGFI =0.965 ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.007 และ RMSEA = 0.039 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

ดัชนี	ค่าอยู่ระหว่าง	การทดสอบตัวแบบตามทฤษฎีกับข้อมูล	การยอมรับสมมติฐาน	ค่าสถิติ
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	1.746
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.984
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.965
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.989
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.981
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.995
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.007
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.039

ซึ่งผลตัวเลขจากตารางที่ 4.21 ดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยพบว่า ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.746 มีค่าน้อยกว่า 3 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) เท่ากับ 0.984 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) เท่ากับ 0.965 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index: NFI) เท่ากับ 0.989 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Increment Fit Index: IFI) เท่ากับ 0.995 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.995 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual : RMR) เท่ากับ

0.007 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.039 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ตัวแปรเหตุ				
ตัวแปรผล	อิทธิพล	CRM	MVC	DEC
MVC	DE	0.793*	-	-
	IE	-	-	-
	TE	0.793*	-	-
R ²	0.620			
ตัวแปรเหตุ				
ตัวแปรผล	อิทธิพล	CRM	MVC	DEC
DEC	DE	0.132	1.019*	-
	IE	0.544*	-	-
	TE	0.676*	1.019*	-
R ²	0.842			

*P<0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า การตลาดอิงการกุศลมีผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ และการตลาดอิงการกุศลส่งผลทางอ้อมผ่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปเขียนรูปสมการโครงสร้าง (Structural equation model : SEM) ได้ดังนี้

$$\text{การสร้างคุณค่าทางการตลาด} = 0.739 (\text{การตลาดอิงการกุศล}) ; R^2 = 0.629$$

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ = 0.676 (การตลาดอิงการกุศล) + 1.019 (การสร้างคุณค่าทางการตลาด) ; $R^2 = 0.842$

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดอิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ สามารถนำผลข้อมูลเสนอไว้ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1: การตลาดอิงการกุศลสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด	0.793*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: การตลาดอิงการกุศลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	0.132	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: การสร้างคุณค่าทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	1.019*	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าการตลาดอิงการกุศลมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด และการสร้างคุณค่าทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก และการตลาดอิงการกุศลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติไม่ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

ตอนที่ 10 สร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

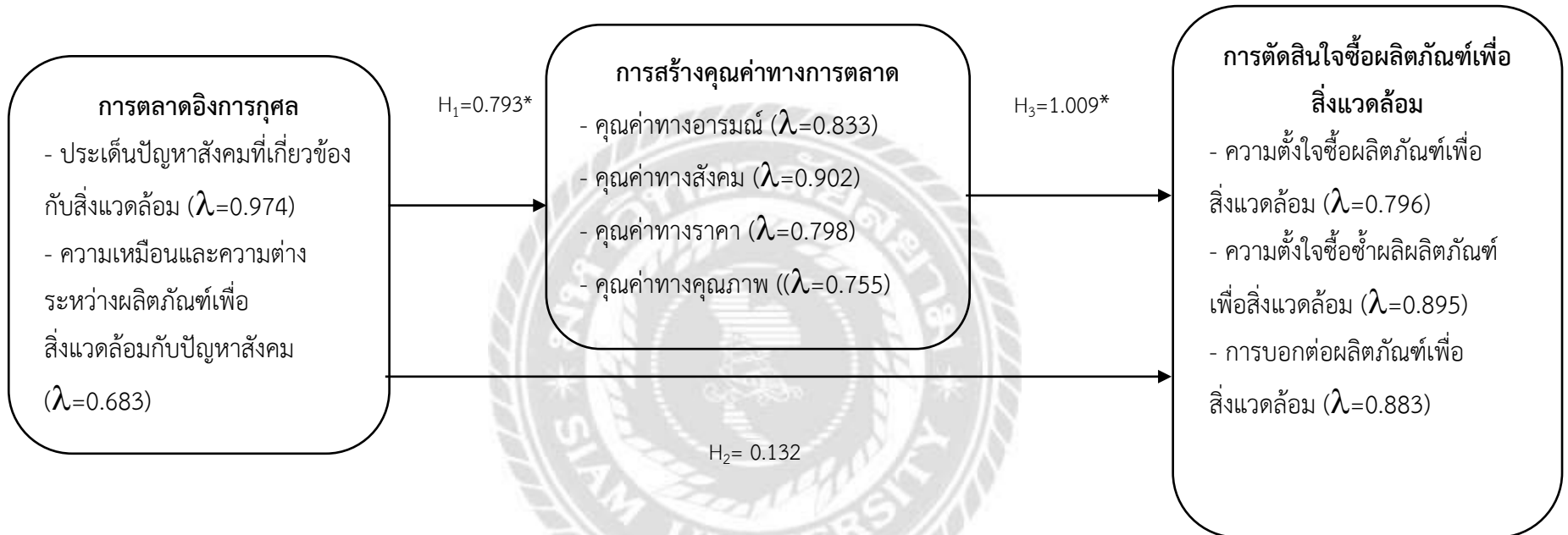
การสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยทำการพัฒนาจากสมการโครงสร้าง การทดสอบจากกระบวนการทางสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสร้างตัวแบบจำลองการตลาดอิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยสรุปว่า $P < 0.05$ และค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์พบว่า NFI = 0.989, RFI = 0.981, IFI = 0.995, CFI = 0.995 GFI = 0.984, AGFI = 0.965 ทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ RMSEA = 0.039, RMR = 0.007 พร้อมทั้งค่าน้ำหนักทุกองค์ประกอบยังมีค่ามากกว่า 0.40 (Factor Loading) และผลการทำนายความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้น พบว่า การตลาดอิงการกุศลที่ดีนั้นจะสร้างให้เกิดการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้สูงมาก เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.629 สามารถใช้พยากรณ์การสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 62.90 ส่วนการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้นก็อธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติได้สูงมากเช่นกัน เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.842 สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติได้ร้อยละ 84.20 ซึ่งมาตรฐานควรมีค่าพยากรณ์ได้มากกว่าร้อยละ 40 ขึ้นไป จึงถือว่าอยู่ในระดับที่ดี

การสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า การวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ที่กำหนดการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภคที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.683 – 0.974 ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นปัญหาด้านสังคม และความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ตามลำดับ ตัวบ่งชี้การสร้างคุณค่าทางการตลาดพบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.755 – 0.902 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางสังคม รองลงมาคุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางคุณภาพ ตามลำดับ ส่วนตัวบ่งชี้ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.769 – 0.895 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ รองลงมาการตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ตามลำดับ

แปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



df = 20, P = 0.021, CMIN/DF = 1.764, GFI = 0.984, AGFI = 0.965, NFI = 0.989, IFI = 0.995, CFI = 0.995, RMR = 0.007, RMSEA = 0.039

*P<0.05

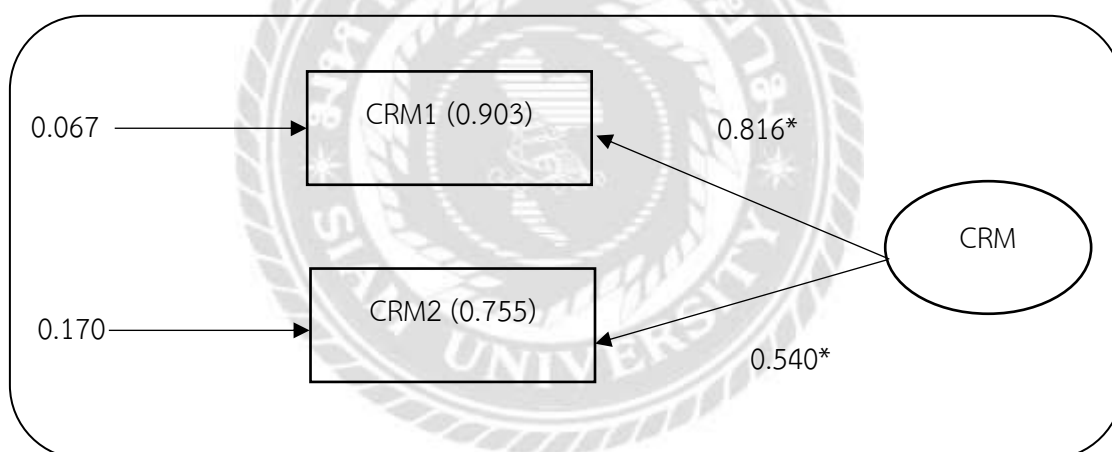
ภาพที่ 4.12 รูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปประหยัด (Parsimonious Model)

ส่วนที่ 11 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นโมเดลที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) หรือในโมเดลการวัดเรียกว่าตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) เป็นโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่จะวิเคราะห์เพื่อยืนยันตัวแปร และเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงนั้นจะมีตัวแปรสังเกตได้เป็นตัววัดเรื่องใด ซึ่งความหมายคือสามารถมีตัวแปรสังเกตได้หลายตัวเพื่อทำการวัดตัวแปรแฝง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของการตลาดเชิงการกุศลผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 23.0 ได้ดังภาพที่ 4.13

1. โมเดลการวัดการตลาดเชิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน



$$\chi^2/df = 39.750, df = 1, P = 0.000, GFI = 0.921, RMR = 0.005, RMSEA = 0.002$$

ภาพที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตลาดเชิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตลาดเชิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลภาพรวม จากค่าสถิติที่เป็นการวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi - square) มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์ที่มีความ

สอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.921$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.005$, $RMSEA = 0.002$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

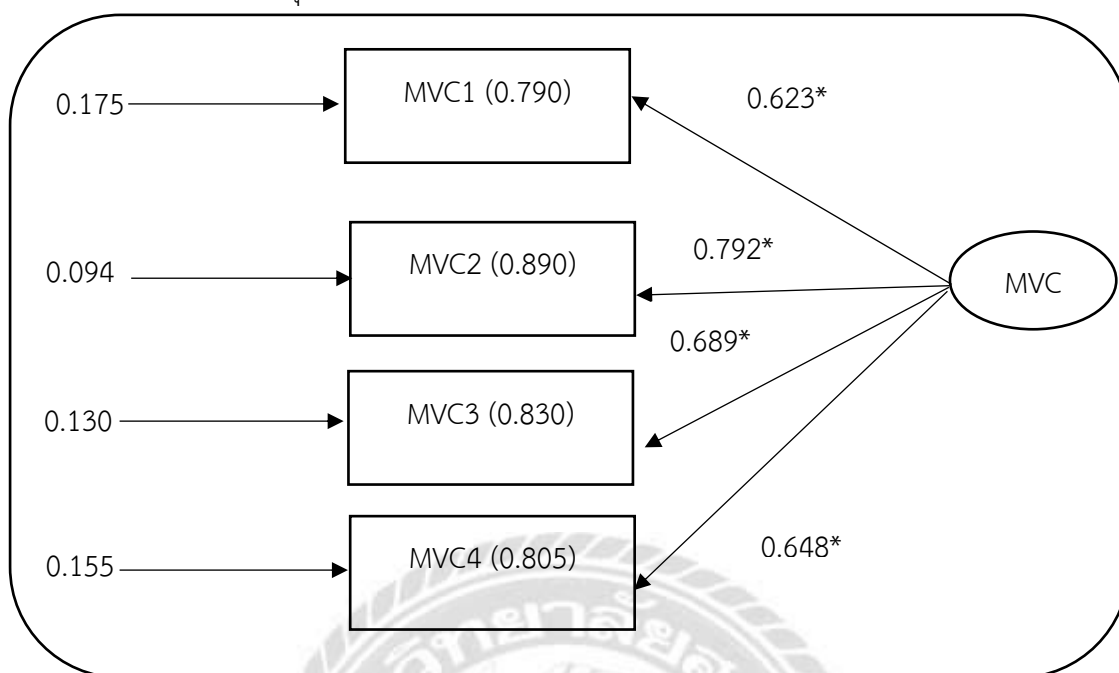
เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดทั้งหมด 2 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ตัวชี้วัดประเด็นปัญหาด้านสังคม (CRM1) (Factor Loading=0.903) โดยมีความผันแปรกับการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ร้อยละ 81.60 ตามลำดับ รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม (CRM2) (Factor Loading=0.755) โดยมีความผันแปรกับการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ร้อยละ 54.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

การตลาดอิงการกุศล ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ในครัวเรือน	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)			
	b	S.E.	Beta	R
ประเด็นปัญหาด้านสังคม (CRM1)	0.067	0.086	0.903*	0.816
ความเหมือนและความต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม	0.170	0.059	0.755*	0.540

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. โมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน



$$\chi^2/df = 2.026, df = 2, P = 0.132, GFI = 0.994, RMR = 0.005, RMSEA = 0.050$$

ภาพที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลภาพรวม จากค่าสถิติที่เป็นการวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi - square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์ มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.994$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.005$, $RMSEA = 0.050$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดทั้งหมด 4 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่คุณค่าทางสังคม (MVC2) (Factor Loading=0.890) โดยมีความผันแปรกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 79.20 รองลงมาเป็นตัวบ่งชี้เรื่องคุณค่าทางราคา (MVC3) (Factor Loading=0.830) โดยมีความผันแปรกับการวัด

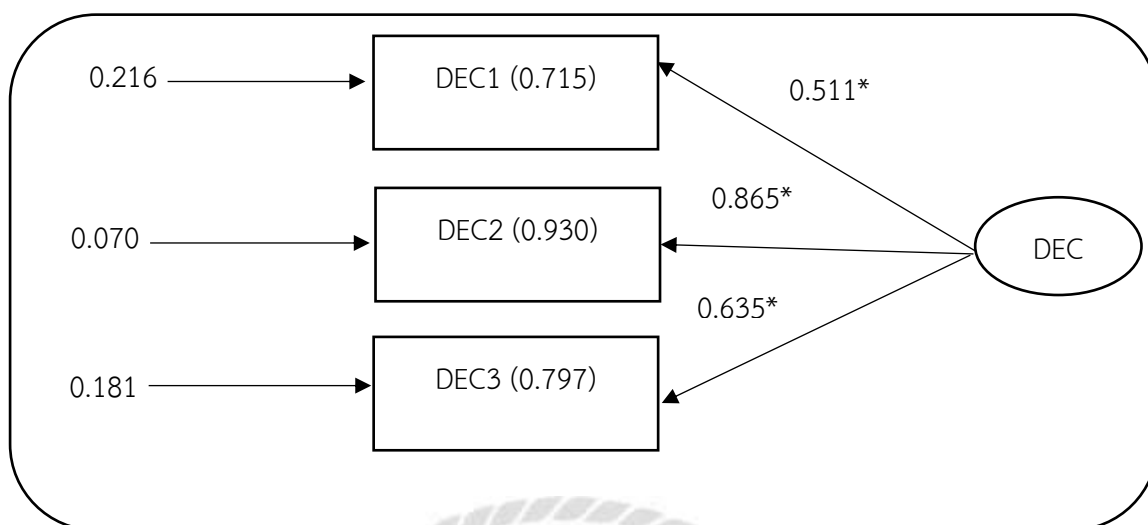
การสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 68.90 และตัวชี้วัดคุณค่าทางอารมณ์ (MVC1) (Factor Loading=0.790) โดยมีความผันแปรกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 62.30 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

การสร้างคุณค่า ทางการตลาด	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)			
	b	S.E.	Beta	R ²
คุณค่าทางอารมณ์ (MVC1)	0.175	0.017	0.790*	0.623
คุณค่าทางสังคม (MVC2)	0.094	0.013	0.890*	0.792
คุณค่าทางราคา (MVC3)	0.130	0.014	0.830*	0.689
คุณค่าทางคุณภาพ (MVC4)	0.155	0.015	0.805*	0.648

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. โมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน



$$\chi^2/df = 2.472, df = 1, P = 0.042, GFI = 0.990, RMR = 0.012, RMSEA = 0.003$$

ภาพที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลภาพรวม จากค่าสถิติที่เป็นารวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi - square) มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.990$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.012$, $RMSEA = 0.003$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดทั้งหมด 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก โดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC2) (Factor Loading=0.930) โดยมีความผันแปรกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 86.50 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC3) (Factor Loading=0.797) โดยมีความผันแปรกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 63.50 ตามลำดับ และตัวชี้วัดน้อยที่สุดคือความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC1) (Factor Loading=0.715) โดยมีความผันแปรกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 51.10 ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.26 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)				
การวัดการตัดสินใจซื้อ				
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน	b	S.E.	Beta	R ²
ความตั้งใจซื้อ (DEC1)	0.216	0.021	0.715*	0.511
การตัดสินใจซื้อซ้ำ (DEC2)	0.070	0.022	0.930*	0.865
การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อ (DEC3)	0.181	0.021	0.797*	0.635

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 12 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ของการตลาดอสังหาริมทรัพย์ การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดอสังหาริมทรัพย์ การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน มีการทดสอบดังนี้

1. การทดสอบการแจกแจงข้อมูลปกติ (Normal Distribution)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรรูปแบบการตลาดอสังหาริมทรัพย์ การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ซึ่งมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ค่าสถิติ					
	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	SK	KU
CRM1	4.11	0.60	3	5	-0.273	-0.686
CRM2	4.09	0.61	3	5	-0.053	-0.859
MVC1	4.07	0.68	1.67	5	-0.460	-0.190
MVC2	4.06	0.67	2	5	-0.269	-0.664
MVC3	4.03	0.64	2	5	-0.205	-0.644
MVC4	4.11	0.66	2	5	-0.302	-0.689
DEC1	4.17	0.66	2	5	-0.554	-0.236
DEC2	3.98	0.72	1.67	5	-0.324	-0.399
DEC3	4.10	0.70	1	5	-0.735	0.783

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.98 – 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.60 – 0.72 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 1 เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกระจายของข้อมูล พบว่า มีการกระจายของข้อมูลไม่มาก แสดงว่าข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันภายในกลุ่ม โดยพิจารณาแต่ละตัวแปร ดังนี้

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า การตลาดเชิงการกุศลมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.053 ถึง- 0.735 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน -0.686 ถึง -0.859 ประกอบด้วยความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม โดยพบว่ามีการกระจายมากเล็กน้อย

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.205 ถึง- 0.460 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน -0.236 ถึง 0.783 ประกอบด้วยเรื่องคุณค่าทางคุณภาพ โดยพบว่ามีการกระจายมากเล็กน้อย

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.324 ถึง- 0.735 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน -0.190 ถึง -0.689 ประกอบด้วยการตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพบว่ามีการกระจายมากเล็กน้อย

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity

เป็นการแสดงผลของเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัว ในสมการโครงสร้างรูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่าสถิติที่ได้
Kaiser – Mefer – Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO	0.934
Bartlette's test of Sphericity	Approx.Chi-square
	df
	Sig.
	2,050.749
	36
	0.000

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser – Mefer – Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0.934 Sig. = 0.000 และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity sig.<0.05 ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาดอิงการกุศล มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 2 ตัวแปรอยู่ที่ 0.665^* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 4 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.631^* ถึง 0.746^* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 3 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.598^* ถึง 0.739^* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) หากเกิดสภาวะ Multicollinearity ซึ่งตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูงจะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น ถ้าหากเกิดสภาวะ Multicollinearity วิธีแก้ไขต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ กรรณิการ์ สุขเกษม, 2551) ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

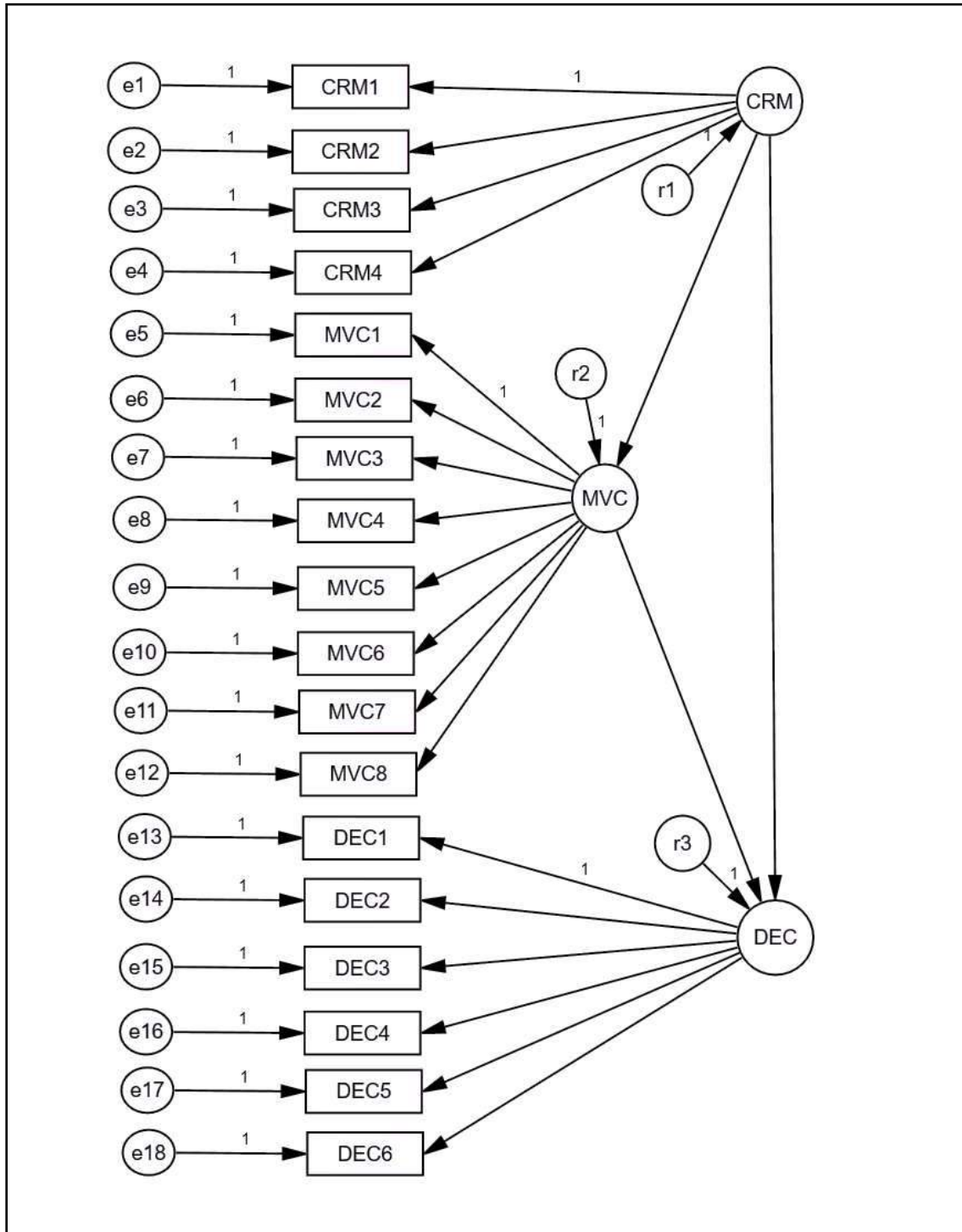
ตัวแปร	CRM1	CRM2		
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)			
CRM1	1.000			
CRM2	0.665**	1.000		

ตัวแปร	MVC1	MVC2	MVC3	MVC4
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)			
MVC1	1.000			
MVC2	0.709**	1.000		
MVC3	0.631**	0.746**	1.000	
MVC4	0.652**	0.703**	0.678**	1.000

ตัวแปร	DEC1	DEC2	DEC3		
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)				
DEC1	1.000				
DEC2	0.666**	1.000			
DEC3	0.598**	0.739**	1.000		

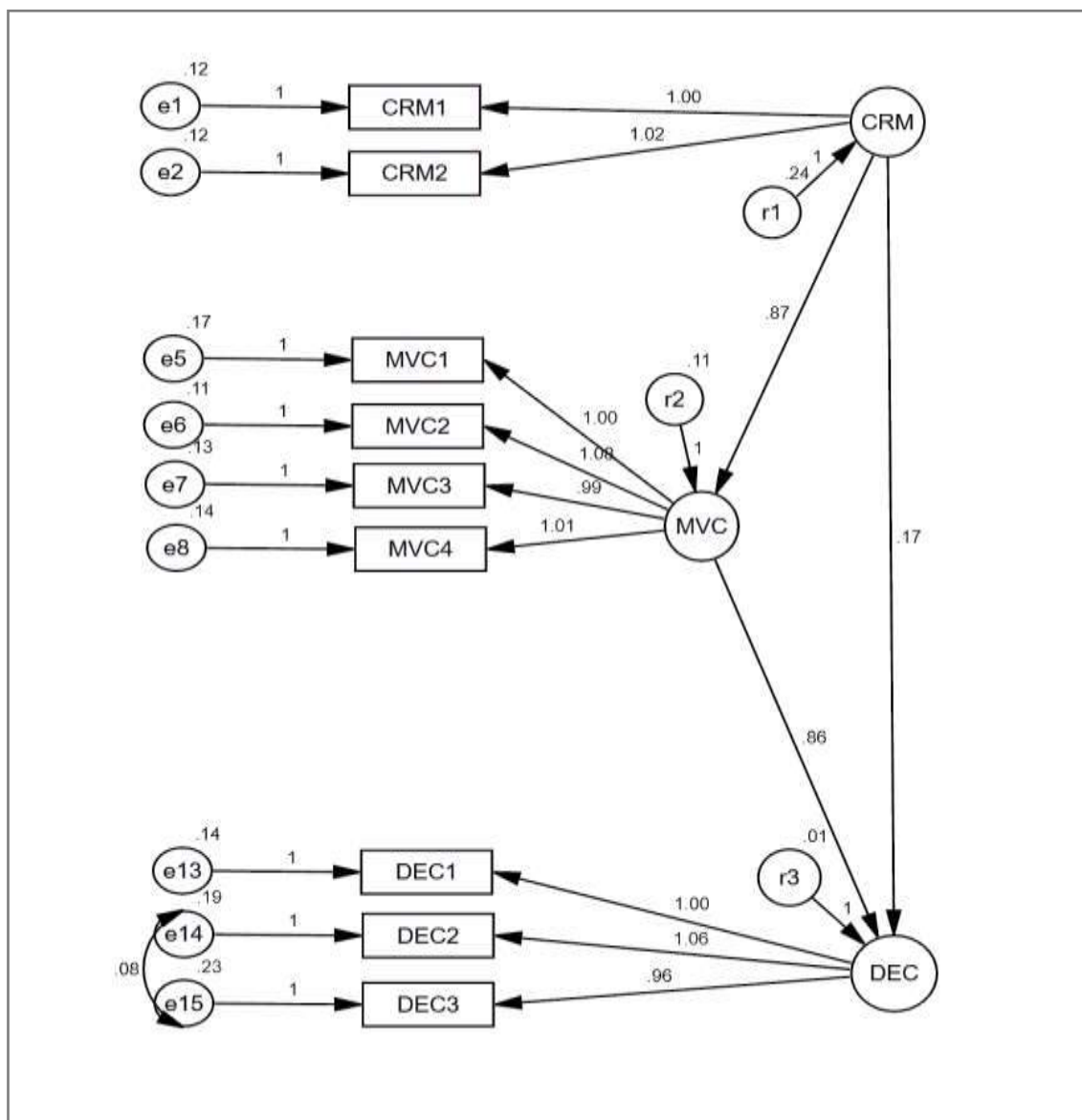
** มีความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (2-tailed)

จากกรอบแนวคิด การตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถยืนยันในตัวแปรที่สามารถเขียนในรูปแบบโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้การวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 ตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ภาพรวมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจ
ผลิตภัณ์ที่ทำความสะอาดในครัวเรือน ภาพที่ 4.17



$\chi^2/df = 1.648$, $df = 23$, $P = 0.026$, $GFI = 0.997$, $RMR = 0.009$, $RMSEA = 0.045$,

* $P < 0.05$

ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด
และการตัดสินใจซึ่งผลิตภัณ์ที่ทำความสะอาดในครัวเรือน ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 4.17 การวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่าค่า P มีค่า 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์สมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ CFI = 0.993, GFI = 0.997, AGFI = 0.949, NFI = 0.982, ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.009 และ RMSEA = 0.045 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

ดัชนี	ค่าอยู่ระหว่าง	การทดสอบตัวแบบตามทฤษฎีกับข้อมูล	การยอมรับสมมติฐาน	ค่าสถิติ
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	1.648
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.974
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.949
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.982
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.971
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.993
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.009
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.045

ซึ่งผลตัวเลขจากตารางที่ 4.30 ดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยพบว่า ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.648 มีค่าน้อยกว่า 3 ถือว่าผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) เท่ากับ 0.974 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) เท่ากับ 0.949 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index: NFI) เท่ากับ 0.982 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Increment Fit Index: IFI) เท่ากับ 0.993 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.993 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual : RMR) เท่ากับ

0.009 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.045 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ตัวแปรเหตุ				
ตัวแปรผล	อิทธิพล	CRM	MVC	DEC
MVC	DE	0.787*	-	-
	IE	-	-	-
	TE	0.787*	-	-
R ²	0.620			
ตัวแปรเหตุ				
ตัวแปรผล	อิทธิพล	CRM	MVC	DEC
DEC	DE	0.174	0.858*	-
	IE	0.747*	-	-
	TE	0.921*	0.858*	-
R ²	0.962			

*P<0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่า การตลาดอิงการกุศลมีผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน และการตลาดอิงการกุศลส่งผลทางอ้อมผ่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปเขียนรูปสมการโครงสร้าง (Structural equation model : SEM) ได้ดังนี้

$$\text{การสร้างคุณค่าทางการตลาด} = 0.787 (\text{การตลาดอิงการกุศล}) ; R^2 = 0.620$$

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน = 0.921 (การตลาดอิงการกุศล) + 0.858 (การสร้างคุณค่าทางการตลาด) ; $R^2 = 0.962$

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดอิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนสามารถนำผลข้อมูลเสนอไว้ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1: การตลาดอิงการกุศลสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด	0.787*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: การตลาดอิงการกุศลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน	0.174	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: การสร้างคุณค่าทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน	0.858*	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าการตลาดอิงการกุศลมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด และการสร้างคุณค่าทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก และการตลาดอิงการกุศลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ไม่ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

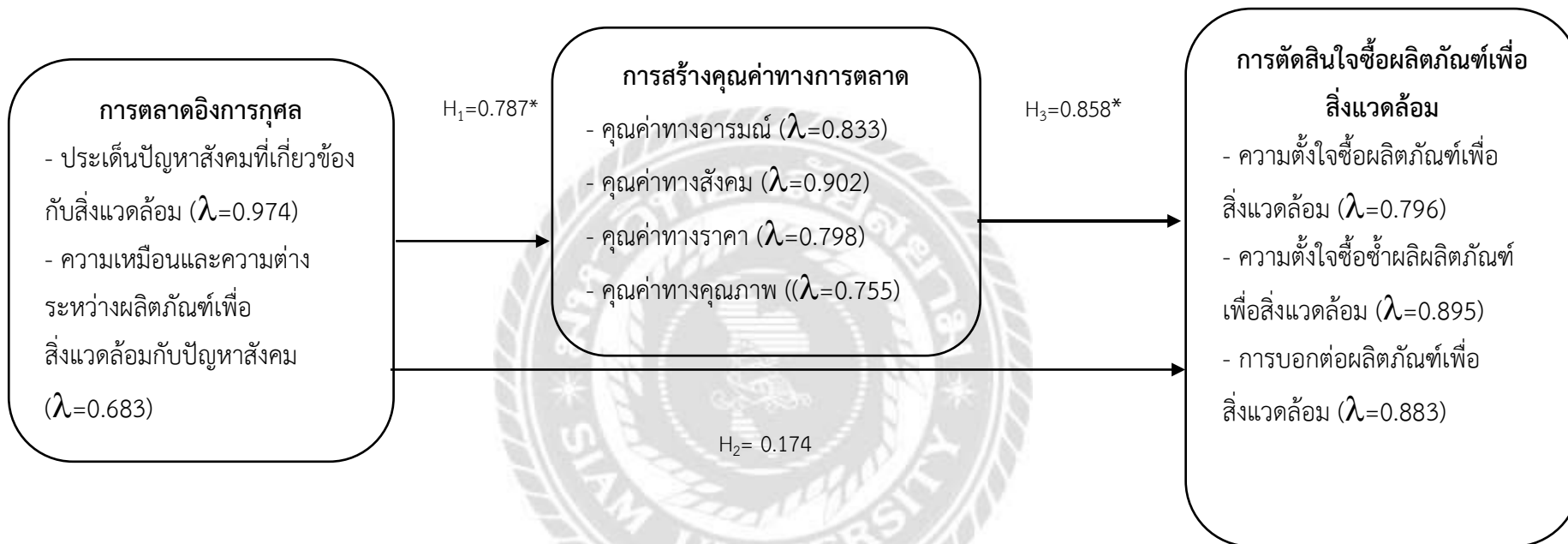
ตอนที่ 13 สร้างตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

การสร้างตัวแบบการตลาดเชิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน โดยทำการพัฒนาจากสมการโครงสร้าง ได้ทำการทดสอบจากกระบวนการทางสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสร้างตัวแบบจำลองการตลาดเชิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน โดยสรุป P น้อยกว่า 0.05 และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า $NFI = 0.971$, $RFI = 0.982$, $IFI = 0.981$, $CFI = 0.993$ $GFI = 0.974$, $AGFI = 0.949$ ทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า $RMSEA = 0.045$, $RMR = 0.009$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นกัน พร้อมทั้งค่าน้ำหนักทุกองค์ประกอบยังมีค่ามากกว่า 0.40 (Factor Loading) และผลการทำนายความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้น พบว่า การตลาดเชิงการกุศลที่ดีนั้นจะสร้างให้เกิดการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้สูงมาก เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.620 สามารถใช้พยากรณ์การสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 62.00 ส่วนการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้นก็สมารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน สูงมากเช่นกัน เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.962 สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ได้ร้อยละ 96.20 ซึ่งมาตรฐานควรมีค่าพยากรณ์ได้มากกว่าร้อยละ 40 ขึ้นไปจึงถือว่าอยู่ในระดับที่ดี การสร้างตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่า การวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ที่กำหนดการตลาดเชิงการกุศลของผู้บริโภคที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.755 – 0.903 ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นปัญหาด้านสังคม และความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ตามลำดับ ตัวบ่งชี้การสร้างคุณค่าทางการตลาด พบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.790 – 0.890 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางสังคม รองลงมาคุณค่าทางราคา และคุณค่าทางอารมณ์ตามลำดับ ส่วนตัวบ่งชี้ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.715 – 0.930 ตัวแปรที่มีน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน รองลงมาการตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ตามลำดับ

แปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



$\chi^2/df = 1.764$, $df = 23$, $P = 0.026$, $GFI = 0.997$, $AGFI = 0.974$, $NFI = 0.982$, $IFI = 0.993$, $CFI = 0.993$, $RMR = 0.009$, $RMSEA = 0.045$

* $P < 0.05$

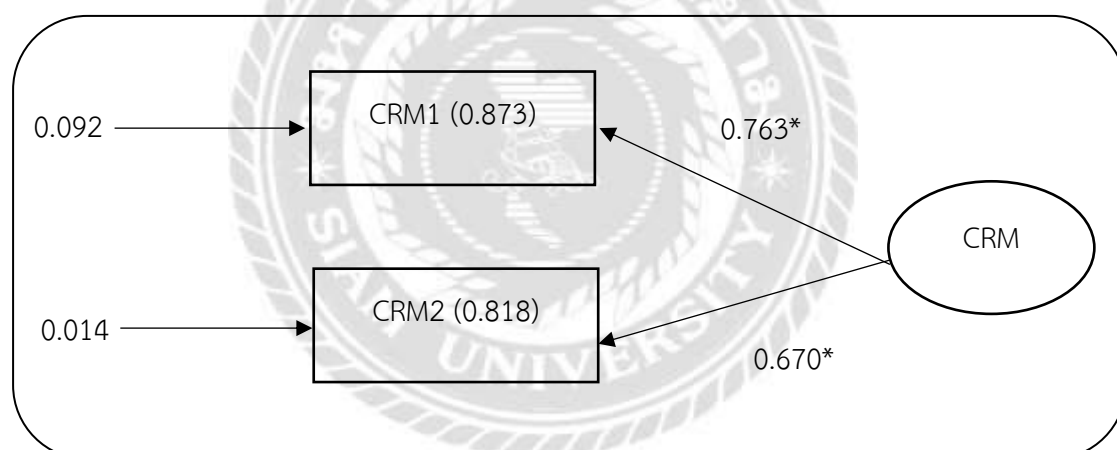
ภาพที่ 4.18 รูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาดในครัวเรือน ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

ส่วนที่ 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นโมเดลที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) หรือในโมเดลการวัดเรียกว่าตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) เป็นโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่จะวิเคราะห์เพื่อยืนยันตัวแปร และเป็นการวิเคราะห์ที่ตัวแปรแฝงนั้นจะมีตัวแปรสังเกตได้เป็นตัววัดเรื่องใด ซึ่งความหมายคือสามารถมีตัวแปรสังเกตได้หลายตัวเพื่อทำการวัดตัวแปรแฝง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของการตลาดเชิงการกุศลผลิตภัณฑ์ซักผ้า ได้ดังภาพที่ 4.19

1. โมเดลการวัดการตลาดเชิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ซักผ้า



$$\chi^2/df = 1.452, df = 1, P = 0.228, GFI = 0.996, RMR = 0.005, RMSEA = 0.050$$

ภาพที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตลาดเชิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ผลการวิเคราะห์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตลาดเชิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ซักผ้า เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลภาพรวม จากค่าสถิติที่เป็นการวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi - square) มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า GFI = 0.996 และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.005, RMSEA = 0.050 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

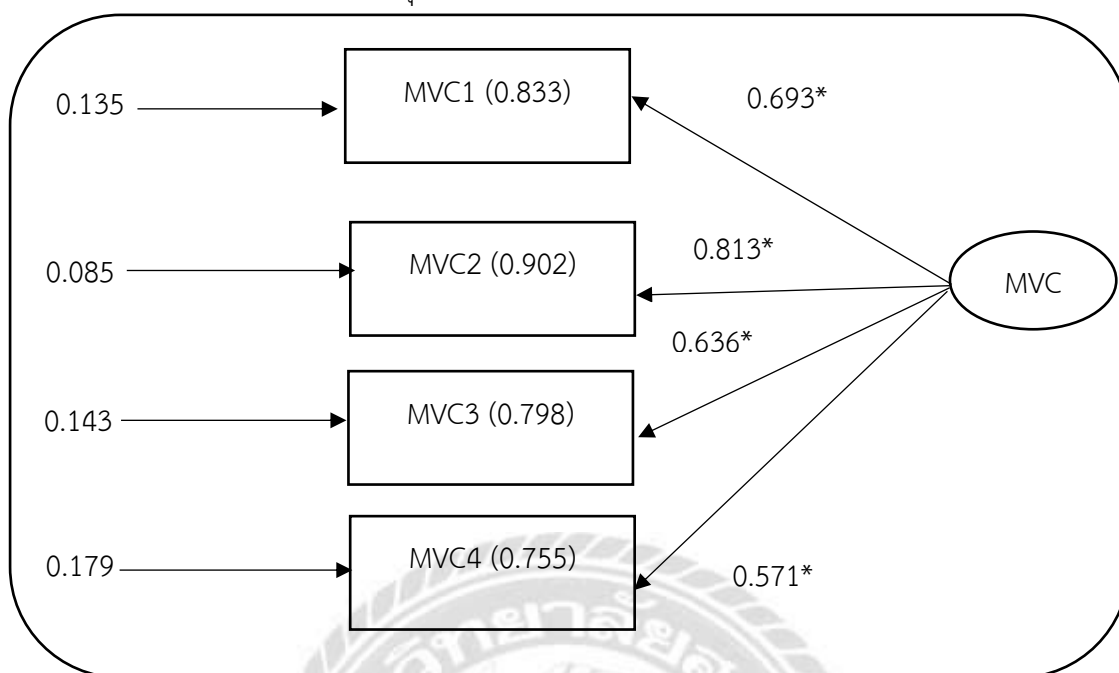
เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดทั้งหมด 2 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ซักผ้า ที่มีความสำคัญมากที่สุด ไปน้อยที่สุด ได้แก่ตัวชี้วัดประเด็นปัญหาด้านสังคม (CRM1) (Factor Loading=0.873) โดยมีความผันแปรกับการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ซักผ้า ร้อยละ 76.30 ตามลำดับ รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม (CRM2) (Factor Loading=0.818) โดยมีความผันแปรกับการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ซักผ้า ร้อยละ 67.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ซักผ้า

การตลาดอิง การกุศลของผลิตภัณฑ์ ซักผ้า	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)			
	b	S.E.	Beta	R ²
ประเด็นปัญหาด้านสังคม (CRM1)	0.092	0.062	0.873*	0.763
ความเหมือนและความต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม	0.014	0.061	0.818*	0.670

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ซักผ้ามีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. โมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซักผ้า



$$\chi^2/df = 1.955, df = 3, P = 0.029, GFI = 0.988, RMR = 0.013, RMSEA = 0.044$$

ภาพที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซักผ้า เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลภาพรวม จากค่าสถิติที่เป็นการวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi - square) มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์ที่มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.988$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.013$, $RMSEA = 0.044$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดทั้งหมด 4 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางราคา (MVC3) (Factor Loading=0.881) โดยมีความผันแปรกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 77.60 รองลงมาคือคุณค่าทางสังคม (MVC2) (Factor Loading=0.823) โดยมีความผันแปรกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 67.70 และตัวบ่งชี้เรื่องคุณค่าทางอารมณ์ (MVC1) (Factor

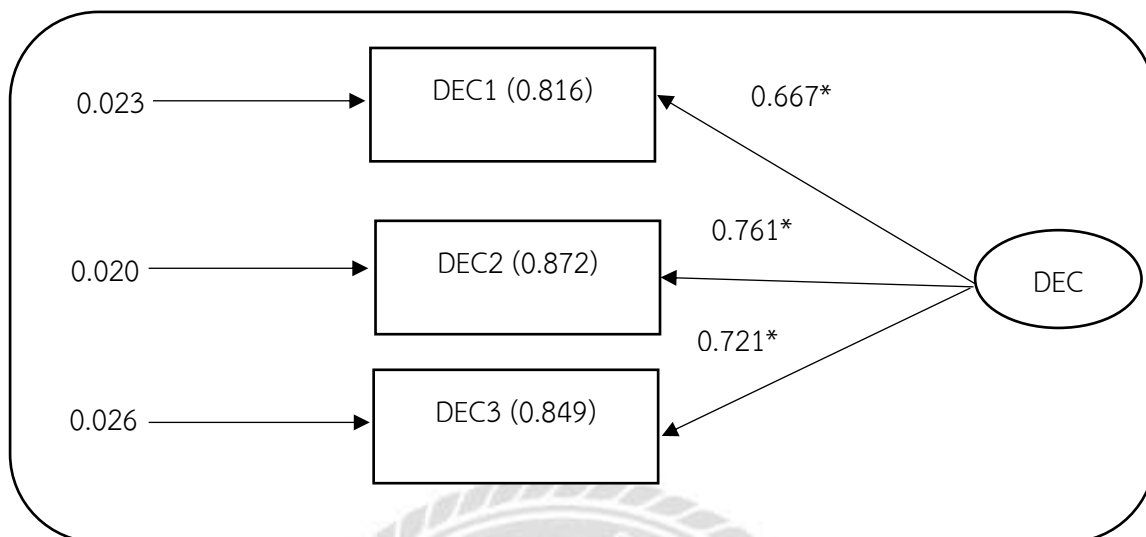
Loading=0.754) โดยมีความผันแปรกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 56.80 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซักผ้า

การสร้างคุณค่า ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ซักผ้า	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)			
	b	S.E.	Beta	R ²
คุณค่าทางอารมณ์ (MVC1)	0.189	0.015	0.754*	0.568
คุณค่าทางสังคม (MVC2)	0.151	0.013	0.823*	0.677
คุณค่าทางราคา (MVC3)	0.088	0.010	0.881*	0.776
คุณค่าทางคุณภาพ (MVC4)	0.136	0.012	0.821*	0.674

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซักผ้า มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. โมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า



$$\chi^2/df = 1.420, df = 2, P = 0.242, GFI = 0.992, RMR = 0.009, RMSEA = 0.048$$

ภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลภาพรวม จากค่าสถิติที่เป็นการวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi – square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.992$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.009$, $RMSEA = 0.048$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดทั้งหมด 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC2) (Factor Loading=0.872) โดยมีความผันแปรกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 76.10 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC3) (Factor Loading=0.849) โดยมีความผันแปรกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 72.10 ตามลำดับ และตัวชี้วัดน้อยที่สุดคือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(DEC1) (Factor Loading=0.816) โดยมีความผันแปรกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 66.70 ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)				
การวัดการตัดสินใจซื้อ				
ผลิตภัณฑ์ซักผ้า	b	S.E.	Beta	R ²
ความตั้งใจซื้อ (DEC1)	0.023	0.012	0.816*	0.667
การตัดสินใจซื้อซ้ำ (DEC2)	0.020	0.013	0.872*	0.761
การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อ (DEC3)	0.026	0.013	0.849*	0.721

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 15 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ของการตลาดเชิงรุก การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดเชิงรุก การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซัก ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน มีการทดสอบดังนี้

1. การทดสอบการแจกแจงข้อมูลปกติ (Normal Distribution)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรรูปแบบการตลาดเชิงรุก การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ซึ่งมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ค่าสถิติ					
	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	SK	KU
CRM1	4.17	0.62	3	5	-0.317	-0.761
CRM2	4.11	0.65	3	5	-0.168	-1.029
MVC1	4.11	0.68	2	5	-0.631	0.060
MVC2	4.13	0.67	1.67	5	-0.546	0.261
MVC3	4.16	0.68	2	5	-0.690	0.377
MVC4	4.18	0.61	2	5	-0.568	0.196
DEC1	4.17	0.68	2	5	-0.574	-0.356
DEC2	4.14	0.66	2.67	5	-0.291	-0.877
DEC3	4.12	0.74	1	5	-0.709	0.586

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.11 – 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.61 – 0.74 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 1 เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกระจายของ

ข้อมูล พบว่า มีการกระจายของข้อมูลไม่มาก แสดงว่าข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันภายในกลุ่ม โดยพิจารณาแต่ละตัวแปร ดังนี้

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า การตลาดเชิงการกุศลมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.168 ถึง -0.317 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน -0.761 ถึง -1.029 ประกอบด้วยความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม โดยพบว่ามีกระจายมากเล็กน้อย

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.546 ถึง -0.690 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน 0.060 ถึง 0.377 ประกอบด้วยเรื่องคุณค่าทางราคา โดยพบว่ามีกระจายมากเล็กน้อย

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อโดยมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.291 ถึง -0.709 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบ และการเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน -0.356 ถึง 0.586 ประกอบด้วยการตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพบว่ามีกระจายมากเล็กน้อย

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่าสถิติที่ได้
Kaiser – Mefer – Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO	0.912
Bartlette's test of Sphericity	Approx.Chi-square
	1,218.291
	df
	36
	Sig.
	0.000

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ค่า Kaiser – Mefer – Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0.912 Sig. = 0.000 และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity sig.<0.05 ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ผลิตภัณฑ์ซักผ้า

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาดอิงการกุศล มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 2 ตัวแปรอยู่ที่ 0.715* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 4 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.651* ถึง 0.751* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 3 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.685* ถึง 0.742* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

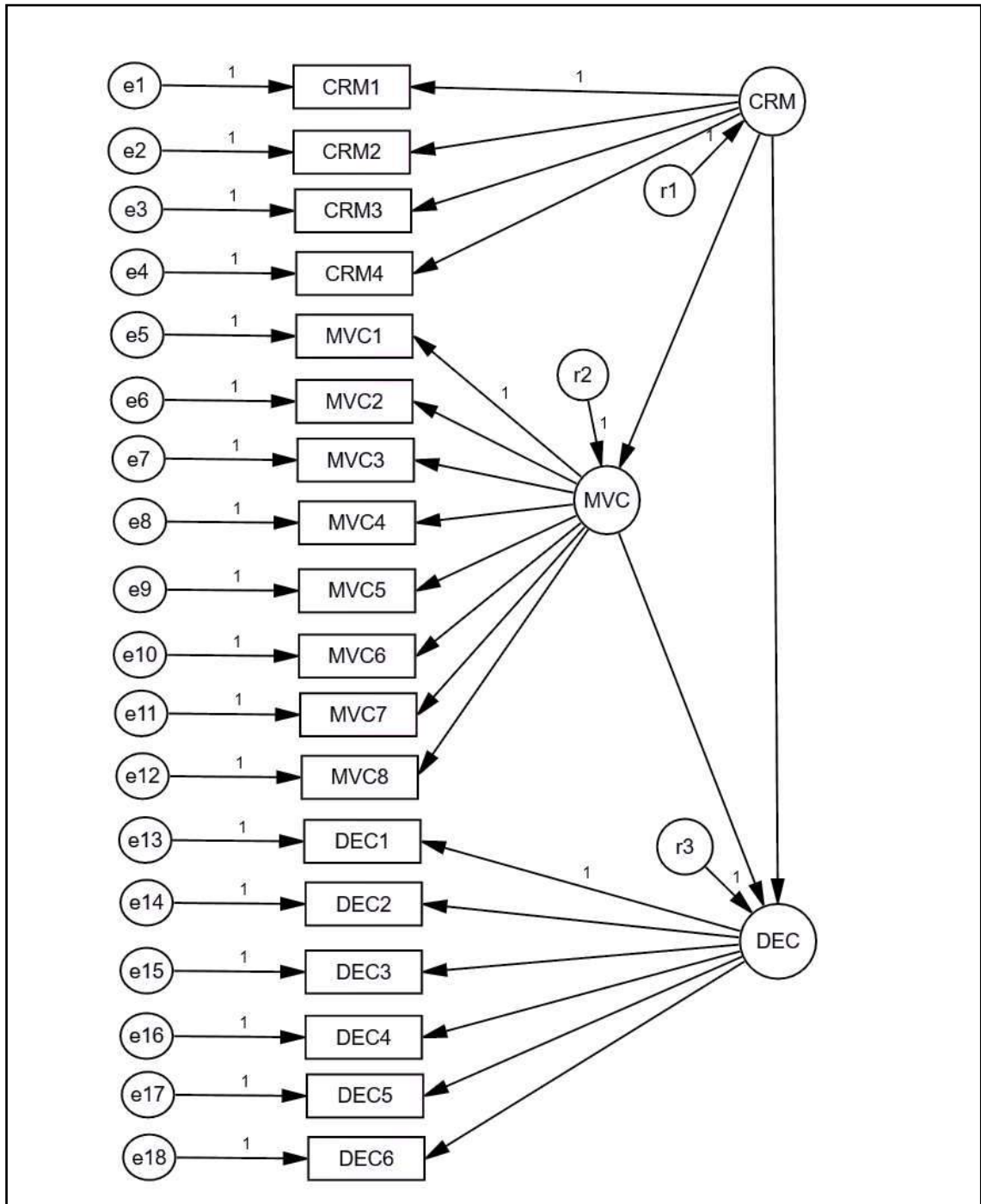
จะเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่ความสัมพันธ์ทางลบสูงจะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น ถ้าหากเกิดสถานะ Multicollinearity วิธีแก้ไขต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ กรรณิการ์ สุขเกษม, 2551) ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	CRM1	CRM2			
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)				
CRM1	1.000				
CRM2	0.715**	1.000			
ตัวแปร	MVC1	MVC2	MVC3	MVC4	
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)				
MVC1	1.000				
MVC2	0.704**	1.000			
MVC3	0.647**	0.744**	1.000		
MVC4	0.651**	0.702**	0.751**	1.000	
ตัวแปร	DEC1	DEC2	DEC3		
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)				
DEC1	1.000				
DEC2	0.717**	1.000			
DEC3	0.685**	0.742**	1.000		

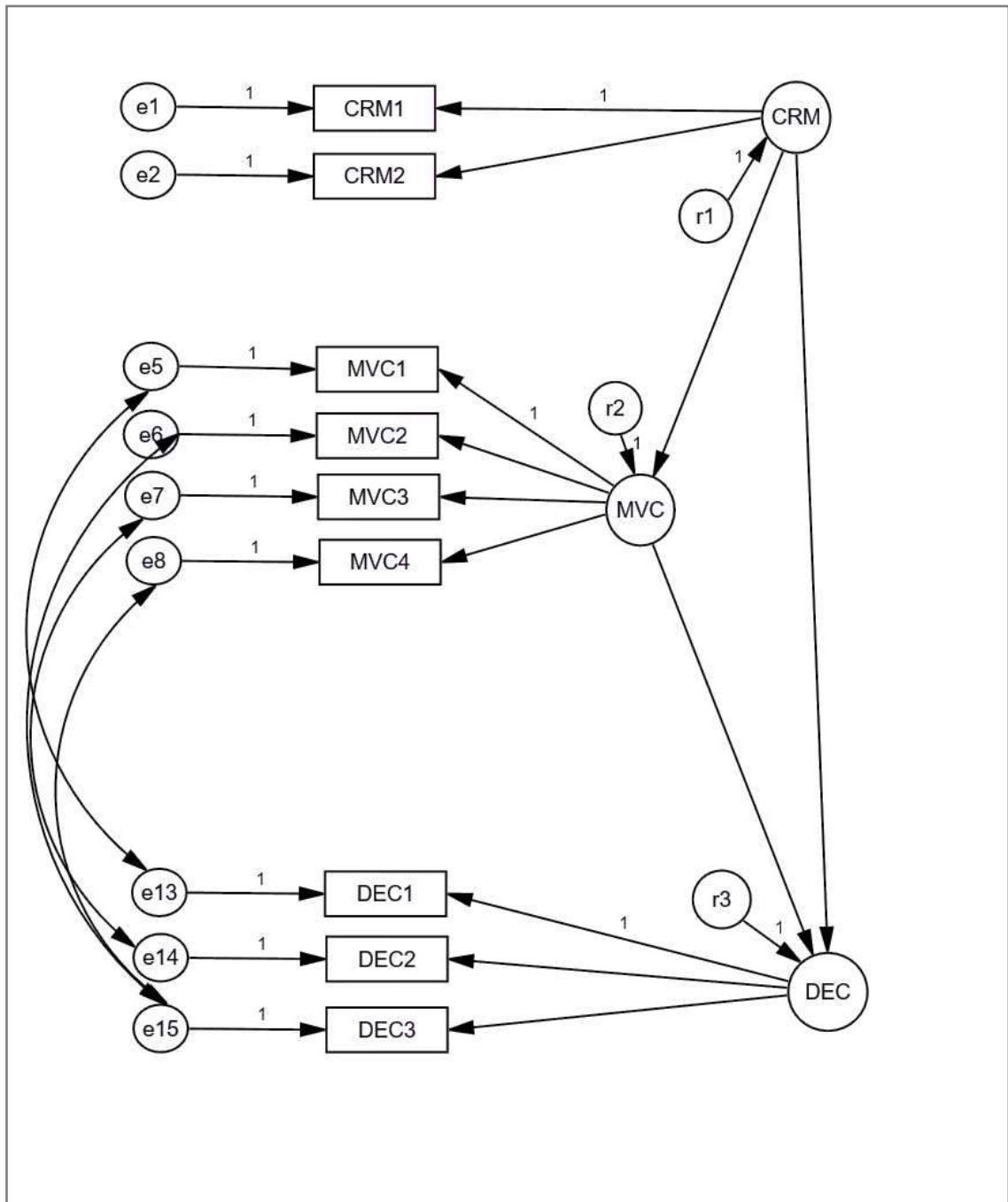
* *มีความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (2-tailed)

จากกรอบแนวคิด การตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถยืนยันในตัวแปรที่สามารถเขียนในรูปแบบโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้การวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.22



ภาพที่ 4.22 ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ภาพรวมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจ
ผลิตภัณ์ที่ซักผ้า ภาพที่ 4.23



$\chi^2/df = 1.347, df = 20, P = 0.137, GFI = 0.970, RMR = 0.009, RMSEA = 0.044,$

* $P < 0.05$

ภาพที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด
และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณ์ที่ซักผ้า ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 4.23 การวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่าค่า P มีค่า 0.137 เมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์สมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ CFI = 0.994, NFI= 0.978, GFI =0.970, AGFI =0.933 ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.009 และ RMSEA = 0.044 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

ดัชนี	ค่าอยู่ระหว่าง	การทดสอบบตัวแบบตามทฤษฎีกับข้อมูล	การยอมรับสมมติฐาน	ค่าสถิติ
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	1.347
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.970
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.933
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.978
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.961
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.994
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.009
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.044

ซึ่งผลตัวเลขจากตารางที่ 4.39 ดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยพบว่า ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.347 มีค่าน้อยกว่า 3 ถือว่าผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) เท่ากับ 0.974 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) เท่ากับ 0.933 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index: NFI) เท่ากับ 0.978 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Increment Fit Index: IFI) เท่ากับ 0.994 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.994 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual : RMR) เท่ากับ 0.009 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง

ของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.044 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ตัวแปรเหตุ				
ตัวแปรผล	อิทธิพล	CRM	MVC	DEC
MVC	DE	0.864*	-	-
	IE	-	-	-
	TE	0.864*	-	-
R ²	0.666			
ตัวแปรเหตุ				
ตัวแปรผล	อิทธิพล	CRM	MVC	DEC
DEC	DE	0.222	0.728*	-
	IE	0.629*	-	-
	TE	0.850*	0.728*	-
R ²	0.728			

*P<0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่าการตลาดอิงการกุศลมีผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้า การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า และการตลาดอิงการกุศลส่งผลทางอ้อมผ่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปเขียนรูปสมการโครงสร้าง (Structural equation model : SEM) ได้ดังนี้

การสร้างคุณค่าทางการตลาด = 0.864 (การตลาดอิงการกุศล) ; R² = 0.666

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า = 0.850 (การตลาดอิงการกุศล) + 0.728 (การสร้างคุณค่าทางการตลาด) ; R² = 0.728

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาด
อิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า สามารถนำผลข้อมูล
เสนอไว้ ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1: การตลาดอิงการกุศลสัมพันธ์กับ การสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้า	0.864*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: การตลาดอิงการกุศลสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	0.222	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: การสร้างคุณค่าทางการตลาดสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	0.728*	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.41 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าการตลาดอิงการกุศลมี
ความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด และการสร้างคุณค่าทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ใน
ทางบวก และการตลาดอิงการกุศลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ไม่ยอมรับที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

ตอนที่ 16 สร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

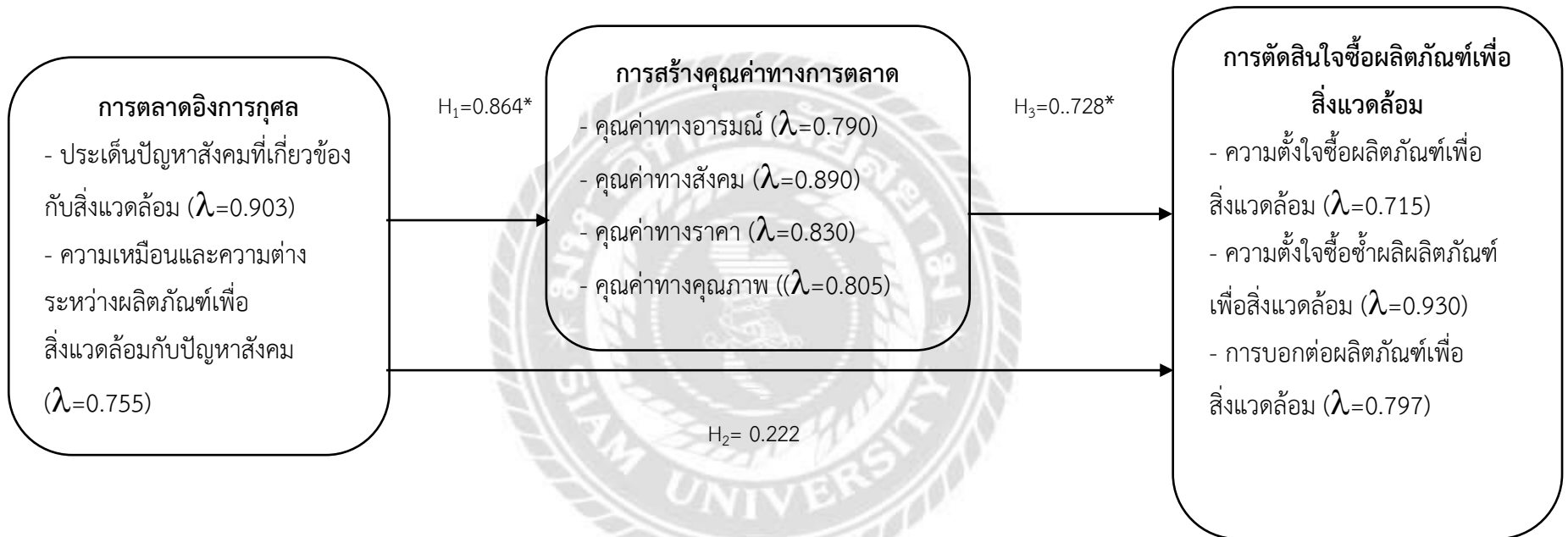
การสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ได้ทำการทดสอบจากกระบวนการทางสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสร้างตัวแบบจำลองการตลาดอิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า โดยสรุป $P < 0.05$ เมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า $GFI = 0.970$, $AGFI = 0.933$, $NFI = 0.978$, $RFI = 0.961$, $IFI = 0.994$, $CFI = 0.994$ ทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า $RMSEA = 0.044$, $RMR = 0.009$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นกัน พร้อมทั้งค่าน้ำหนักทุกองค์ประกอบยังมีค่ามากกว่า 0.40 (Factor Loading) และผลการทำนายความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้น พบว่า การตลาดอิงการกุศลที่ได้นั้นจะสร้างให้เกิดการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้สูงมาก เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.666 สามารถใช้พยากรณ์การสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 66.00 ส่วนการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้นก็สมารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า สูงมากเช่นกัน เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.728 สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ได้ร้อยละ 72.80 ซึ่งมาตรฐานควรมีค่าพยากรณ์ได้มากกว่าร้อยละ 40 ขึ้นไป

การสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่า การวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ที่กำหนดการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภคที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.818 0.873 ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นปัญหาด้านสังคม และน้อยที่สุดคือความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ตามลำดับ ตัวบ่งชี้การสร้างคุณค่าทางการตลาด พบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.754 – 0.881 ตัวแปรที่มีน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางราคา รองลงมาคุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางอารมณ์ ตามลำดับ ส่วนตัวบ่งชี้ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.816 – 0.872 ตัวแปรที่มีน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน รองลงมาการตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ตามลำดับ

แปรอิสระ (Independent Variables)
Variables)

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent



$\chi^2/df = 1.764, df = 23, P = 0.026, GFI = 0.997, AGFI = 0.974, NFI = 0.982, IFI = 0.993, CFI = 0.993, RMR = 0.009, RMSEA = 0.045$

* $P < 0.05$

ภาพที่ 4.24 รูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดอสังหาริมทรัพย์ การสร้างคุณค่าทางการตลาดและต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ผลในการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ 3 ส่วน คือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์ซักผ้า รวมทั้งหมด 1,000 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ตัวประกอบการตลาด อสังหาริมทรัพย์ การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเพื่อให้สะท้อนงานวิจัยด้านประสิทธิภาพสูงสุดในการได้ข้อมูลไปประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะงานวิจัยทั้งหมด 3 ตอน ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สรุปผลได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากกลุ่มการศึกษาผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 1,000 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 692 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี จำนวน 685 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 556 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 493 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 429 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1 – 3 ปี จำนวน 567 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ จำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สรุปผลได้ว่า

1. ปัจจัยด้านการตลาดอิงการกุศล **(1) ภาพรวม** พบว่า ระดับความสำคัญของการตลาดอิงการกุศลระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการตลาดอิงการกุศลระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) **(2) ระดับความสำคัญ** พบว่า การตลาดอิงการกุศลในเรื่องประเด็นปัญหาด้านสังคมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาการตลาดอิงการกุศลเรื่องความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ($\bar{X} = 4.10$) **(3) ระดับการนำไปปฏิบัติใช้** พบว่า การตลาดอิงการกุศลในเรื่องประเด็นปัญหาด้านสังคมมากที่สุด ($\bar{X} = 3.33$) รองลงมาการตลาดอิงการกุศลเรื่องความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ($\bar{X} = 3.27$)

สรุปได้ว่าการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการตลาดอิงการกุศลที่ดีมากที่สุดเป็นเรื่องประเด็นปัญหาด้านสังคม และจากการตลาดอิงการกุศลนั้น ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาในมิติของการตลาดอิงการกุศลด้านประเด็นปัญหาด้านสังคม ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ (ความเสื่อมสภาพดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้และแร่ธาตุ) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา ความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน (การจลาจล การฆาตกรรม การโจรกรรม และโรคระบาด) ($\bar{X} = 4.10$) และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ถล่ม ความแห้งแล้งและความหนาวเย็น) ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางราคา และคุณค่าทางคุณภาพ จากกลุ่มการศึกษา **(1) ภาพรวม** พบว่า ระดับความสำคัญของการสร้างคุณค่าทางการตลาดระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และระดับการนำไปปฏิบัติใช้ของการสร้างคุณค่าทางการตลาด ระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) **(2) ระดับความสำคัญ** พบว่า การสร้างคุณค่าทางการตลาดด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาการสร้างคุณค่าทางการตลาดด้านสังคม ($\bar{X} = 4.08$) และการสร้างคุณค่าทางการตลาดด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 4.07$) **(3) ระดับการนำไปปฏิบัติใช้** พบว่า การสร้างคุณค่าทางการตลาดด้านสังคม ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือการสร้างคุณค่าทางการตลาดด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 3.70$) และการสร้างคุณค่าทางการตลาดด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 3.47$)

สรุปได้ว่าการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าทางการตลาดที่ดีมากที่สุดเป็นเรื่องคุณค่าทางคุณภาพ และการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้นผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาในมิติของการสร้างคุณค่าทางการตลาด

ด้านคุณภาพทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ ($\bar{X} = 4.12$) และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

จากผลสรุปสามารถนำมาเขียนในรูปตารางเพื่อนำเสนอผลให้เกิดความเข้าใจการศึกษาที่พบ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดเชิงการกุศล ระดับการสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	
	การตลาดเชิงการกุศล	การสร้างคุณค่าทางการตลาด
1. ระดับความสำคัญ	ประเด็นปัญหาด้านสังคม	ด้านคุณภาพ
2. ระดับการนำไปปฏิบัติใช้	ประเด็นปัญหาด้านสังคม	ด้านสังคม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์การตลาดเชิงการกุศลที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ระหว่างระดับความสำคัญและระดับการนำไปปฏิบัติใช้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factors Analysis : CFA) ของผู้บริโภคเพื่อกำหนดตัวแปรแต่ละตัวแปรที่สามารถใช้วัดการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสร้างเป็นโมเดล ดังนี้

(1) วิเคราะห์ภาพรวม พบว่า

โมเดลการตลาดเชิงการกุศลมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของปัจจัยทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม (CRM2) (Factor Loading=0.701) มีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดเชิงการกุศลมากที่สุด ร้อยละ 83.7 และตัวชี้วัดประเด็นปัญหาด้านสังคม (CRM1) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของการตลาดเชิงการกุศล (Factor Loading=0.644) มีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดเชิงการกุศลร้อยละ 80.3

โมเดลการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ตัวชี้วัดเรื่องคุณค่าทางสังคม (MVC2) (Factor Loading=0.876) มีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาด

มากที่สุด ร้อยละ 76.7 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องคุณค่าทางราคา (MVC3) (Factor Loading=0.841) มีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดร้อยละ 70.8 ตัวชี้วัดเรื่องคุณค่าทางคุณภาพ (MVC4) (Factor Loading=0.811) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยการสร้างคุณค่าทางการตลาดร้อยละ 65.8 และตัวชี้วัดคุณค่าทางอารมณ์ (MVC1) เป็นตัวชี้วัดน้อยที่สุดของการสร้างคุณค่าทางการตลาด (Factor Loading=0.803) โดยมีความผันแปรกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 64.5

โมเดลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของปัจจัยทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC1) (Factor Loading=0.735) มีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดร้อยละ 85.7 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC2) (Factor Loading=0.640) มีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมร้อยละ 80.0 และตัวชี้วัดน้อยที่สุดของการตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC3) (Factor Loading=0.624) มีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมร้อยละ 79.0

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ของการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวม ประกอบด้วย การทดสอบทางสถิติดังนี้

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) พบว่า (1) ด้านการตลาดเชิงการกุศลผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูล ระหว่าง -0.100 ถึง - 0.168 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 2 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง -0.744 ถึง -0.810 มีค่าไม่เกิน ± 2 (2) ด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาด มีการกระจายข้อมูล ระหว่าง 0.240 ถึง - 0.394 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 2 และมีค่าความโด่ง ช่วง -0.352 ถึง -0.553 มีค่าไม่เกิน ± 2 และ (3) ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการกระจายข้อมูล ระหว่าง -0.319 ถึง - 0.654 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 2 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง -0.394 ถึง -0.464 มีค่าไม่เกิน ± 2

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity เพื่อนำไปประมาณค่าในสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าค่าที่วิเคราะห์ได้ KMO = 0.911, Sig. = 0.000 ตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity Sig < 0. ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6

3. การทดสอบค่าสหพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่าค่า $P = 0.119$ พิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ $GFI = 0.995$, $AGFI = 0.986$, $NFI = 0.996$, $CFI = 0.999$, ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ดัชนี $RMR = 0.004$ และ $RMSEA = 0.020$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ดังนั้นตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพรวม ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

ดัชนี	ค่าอยู่ระหว่าง	การทดสอบตัวแบบ ตามทฤษฎีกับข้อมูล	การยอมรับ สมมติฐาน	ค่าสถิติ
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	1.412
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.995
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.986
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.996
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.997
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.999
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.004
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.020

จากตารางที่ 5.2 พบว่าตัวแปรการตลาดเชิงการกุศลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตลาดเชิงการกุศลส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ซึ่งผลตัวเลขดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้ จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยพบว่า ค่า $P = 0.119$ มีค่ามากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.412 มีค่าน้อยกว่า 3 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน เท่ากับ 0.995 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง เท่ากับ 0.986 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน เท่ากับ 0.996 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ เท่ากับ 0.999 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ เท่ากับ 0.999 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ เท่ากับ 0.004 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความ

คลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งค่าทั้งหมดจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสอดคล้องกับเกณฑ์

(2) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า

โมเดลการตลาดมีน้ำหนักองค์ประกอบ โมเดลการตลาดอิงการกุศลมีน้ำหนักองค์ประกอบของตัววัดทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ประเด็นปัญหาด้านสังคม (CRM1) (Factor Loading=0.974) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ร้อยละ 94.9 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม (CRM2) (Factor Loading=0.683) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ร้อยละ 64.7

โมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าทางสังคม (MVC2) (Factor Loading=0.902) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 81.3 รองลงมาเป็นตัวบ่งชี้เรื่องคุณค่าทางอารมณ์ (MVC1) (Factor Loading=0.833) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 69.3 และตัวชี้วัดคุณค่าทางคุณภาพ (MVC4) (Factor loading=0.755) โดยมีความผันแปรกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 57.1

โมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัววัดทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC2) (Factor Loading=0.895) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 80.1 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC3) (Factor Loading=0.883) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 78.0 และตัวชี้วัดน้อยที่สุดคือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC1) (Factor Loading=0.769) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 63.4

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ประกอบด้วย การทดสอบ

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) พบว่า (1) ด้านการตลาดอิงการกุศลผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูล ช่วง -0.046 ถึง -0.160 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง ช่วง -0.675 ถึง -0.738 (2) ด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาดมีการกระจายข้อมูล

ช่วง -0.089 ถึง- 0.367 โดยมีการเบี่ยงเบนที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง ช่วง -0.139 ถึง -0.874 และ(3) ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการกระจายข้อมูล ช่วง -0.298 ถึง - 0.583 โดยมีการเบี่ยงเบนที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง ช่วง -0.423 ถึง 0.220 ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ค่าสถิติ					
	(\bar{x})	S.D.	MIN	MAX	SK	KU
CRM1	4.08	0.60	3	5	-0.046	-0.738
CRM2	4.09	0.61	3	5	-0.106	-0.675
MVC1	4.04	0.66	2	5	-0.265	-0.139
MVC2	4.05	0.62	1.67	5	-0.367	-0.585
MVC3	4.07	0.64	2.33	5	-0.089	-0.874
MVC4	4.09	0.68	2	5	-0.255	-0.688
DEC1	4.17	0.67	2	5	-0.374	-0.520
DEC2	4.10	0.71	1.67	5	-0.298	-0.423
DEC3	4.09	0.72	1.33	5	-0.583	0.220

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่า KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity เพื่อนำไปประมาณค่าในสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser – Mefer – Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO เท่ากับ 0.902 Sig. = 0.000 และตัวแปรสังเกตได้ไม่ได้เป็นเมตริกเอกลักษณะ นำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity sig.<0.05 ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 ตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่าสถิติที่ได้
Kaiser – Mefer – Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO	0.902
Bartlette's test of Sphericity	Approx. Chi-square 4,966.361
	df 153
	Sig. 0.000

3. การทดสอบค่าสหพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่าค่า P = 0.021 ค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์สมการโครงสร้างระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.984, AGFI = 0.965, NFI = 0.989, CFI = 0.995 ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ RMR = 0.007 และ RMSEA = 0.039 ผ่านเกณฑ์

ดังนั้นตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ตารางที่ 5.5 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

ดัชนี	ค่าอยู่ระหว่าง	การทดสอบตัวแบบตามทฤษฎีกับข้อมูล	การยอมรับสมมติฐาน	ค่าสถิติ
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	1.746
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.984
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.965
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.989
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.981
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.995
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.007
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.039

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผ่านการสร้างคุณค่าทางการตลาด ซึ่งผลตัวเลขดัชนีค่าสถิติ

สรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้ จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.746 มีค่าน้อยกว่า 3 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน เท่ากับ 0.984 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง เท่ากับ 0.965 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน เท่ากับ 0.989 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ เท่ากับ 0.995 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ เท่ากับ 0.995 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ เท่ากับ 0.007 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า เท่ากับ 0.039 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์

(3) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่า

โมเดลการตลาดอิงการกุศลมีน้ำหนักรองค์ประกอบ น้ำหนักรองค์ประกอบ ของตัววัดทั้งหมด 2 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ประเด็นปัญหาด้านสังคม (CRM1) (Factor Loading=0.903) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ร้อยละ 81.6 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม (CRM2) (Factor Loading=0.755) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ร้อยละ 54.0

โมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่า น้ำหนักรองค์ประกอบ ของตัววัดทั้งหมด 4 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางสังคม (MVC2) (Factor Loading=0.890) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 79.2 รองลงมาเป็นตัวบ่งชี้เรื่องคุณค่าทางราคา (MVC3) (Factor Loading=0.830) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 68.9 และตัวชี้วัดคุณค่าทางอารมณ์ (MVC1) (Factor Loading=0.790) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 62.3

โมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัววัดทั้งหมด 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC2) (Factor Loading=0.930) โดยมีความ

ผันแปรรวมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC3) (Factor Loading=0.797) โดยมีความผันแปรรวมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 63.5 ตามลำดับ และตัวชี้วัดน้อยที่สุดคือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC1) (Factor Loading=0.715) โดยมีความผันแปรรวมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 51.1

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ของการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะดวกในครัวเรือน ประกอบด้วย การทดสอบ

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) พบว่า (1) ด้านการตลาดเชิงการกุศล ผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลช่วง -0.053 ถึง -0.735 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง ช่วง -0.686 ถึง -0.859 ประกอบด้วย ความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม โดยพบว่าการกระจายมากเล็กน้อย (2) ด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาด มีการกระจายข้อมูล ช่วง -0.205 ถึง -0.460 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง ช่วง -0.236 ถึง 0.783 ได้แก่ เรื่องคุณค่าทางคุณภาพ โดยพบว่าการกระจายมากเล็กน้อย และ (3) ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการกระจายข้อมูล ช่วง -0.324 ถึง -0.735 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง ช่วง -0.190 ถึง -0.689 ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพบว่าการกระจายมากเล็กน้อย ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ค่าสถิติ					
	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	SK	KU
CRM1	4.11	0.60	3	5	-0.273	-0.686
CRM2	4.09	0.61	3	5	-0.053	-0.859
MVC1	4.07	0.68	1.67	5	-0.460	-0.190
MVC2	4.06	0.67	2	5	-0.269	-0.664
MVC3	4.03	0.64	2	5	-0.205	-0.644
MVC4	4.11	0.66	2	5	-0.302	-0.689
DEC1	4.17	0.66	2	5	-0.554	-0.236
DEC2	3.98	0.72	1.67	5	-0.324	-0.399
DEC3	4.10	0.70	1	5	-0.735	0.783

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปประมาณในสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่าผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser – Mefer – Olkin Measure of Sampling Adequacy: เท่ากับ 0.934 Sig. = 0.000 และนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity sig.<0.05 โดยต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 ดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่าสถิติที่ได้	
Kaiser – Mefer – Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO	0.934	
Bartlette's test of Sphericity	Approx. Chi-square	2,050.749
	df	36
	Sig.	0.000

3. การทดสอบค่าสหพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่าค่า พหุคูณค่า P มีค่า 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์สมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI =0.997, AGFI =0.949, NFI= 0.982, CFI = 0.993 ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.009 และ RMSEA = 0.045 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

ดังนั้นตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ดังตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

ดัชนี	ค่าอยู่ระหว่าง	การทดสอบบตัวแบบตามทฤษฎีกับข้อมูล	การยอมรับสมมติฐาน	ค่าสถิติ
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	1.648
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.974
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.949
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.982
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.971
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.993
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.009
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.045

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ตัวแปรการตลาดอิงการกุศลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ผ่านการสร้างคุณค่าทางการตลาด ซึ่งดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.648 มีค่าน้อยกว่า 3 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเท่ากับ 0.974 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง เท่ากับ 0.949 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน เท่ากับ 0.982 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ เท่ากับ 0.993 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ เท่ากับ 0.993 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ เท่ากับ 0.009 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่า

ผ่านเกณฑ์ และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า เท่ากับ 0.045 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์

(4) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่า

โมเดลการตลาดอิงการกุศลมีน้ำหนักองค์ประกอบ น้ำหนักองค์ประกอบของตัววัดทั้งหมด 2 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ตัวชี้วัดประเด็นปัญหาด้านสังคม (CRM1) (Factor Loading=0.873) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ซักผ้า ร้อยละ 76.3 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม (CRM2) (Factor Loading=0.818) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ซักผ้า ร้อยละ 67.0 ตามลำดับ

โมเดลการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัววัดทั้งหมด 4 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางราคา (MVC3) (Factor Loading=0.881) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 77.0 รองลงมาคือคุณค่าทางสังคม (MVC2) (Factor Loading=0.823) โดยมีความผันแปรกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 67.7 และตัวบ่งชี้เรื่องคุณค่าทางอารมณ์ (MVC1) (Factor Loading=0.754) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 56.8 ตามลำดับ

โมเดลการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัววัดทั้งหมด 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้วัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่มีความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC2) (Factor Loading=0.872) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC3) (Factor Loading=0.849) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 72.1 ตามลำดับ และตัวชี้วัดน้อยที่สุดคือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC1) (Factor Loading=0.816) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 66.70

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าในประเทศไทย ประกอบด้วยทศสอบ

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) พบว่า (1) ด้านการตลาดอิงการกุศลผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลช่วง -0.168 ถึง -0.317 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง ช่วง -0.761 ถึง -1.029 ประกอบด้วยความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม โดยพบว่าการกระจายมากเล็กน้อย (2) ด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาด มีการกระจายข้อมูลช่วง -0.546 ถึง -0.690 และมีค่าความโด่ง (KU) ช่วง 0.060 ถึง 0.377 ประกอบด้วยเรื่องคุณค่าทางราคา โดยพบว่าการกระจายมากเล็กน้อย และ(3) ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการกระจายข้อมูลช่วง -0.291 ถึง -0.709 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบและการเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง ช่วง -0.356 ถึง 0.586 ประกอบด้วยการตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพบว่าการกระจายมากเล็กน้อย ดังตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ค่าสถิติ					
	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	SK	KU
CRM1	4.17	0.62	3	5	-0.317	-0.761
CRM2	4.11	0.65	3	5	-0.168	-1.029
MVC1	4.11	0.68	2	5	-0.631	0.060
MVC2	4.13	0.67	1.67	5	-0.546	0.261
MVC3	4.16	0.68	2	5	-0.690	0.377
MVC4	4.18	0.61	2	5	-0.568	0.196
DEC1	4.17	0.68	2	5	-0.574	-0.356
DEC2	4.14	0.66	2.67	5	-0.291	-0.877
DEC3	4.12	0.74	1	5	-0.709	0.586

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity เพื่อนำไปประมาณค่าในสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าในพบว่าผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser – Mefer – Olkin Measure of Sampling Adequacy เท่ากับ 0.912 Sig. = 0.000 และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity sig.<0.05 โดยต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 ดังตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร		ค่าสถิติที่ได้
Kaiser – Mefer – Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO		0.912
Bartlette's test of Sphericity	Approx. Chi-square	1,218.291
	df	36
	Sig.	0.000

3. การทดสอบค่าสหพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่าค่า P มีค่า 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.970, AGFI = 0.933, NFI = 0.978, CFI = 0.994 ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.009 และ RMSEA = 0.044 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ดังนั้นตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

ดัชนี	ค่าอยู่ระหว่าง	การทดสอบตัวแบบตามทฤษฎีกับข้อมูล	การยอมรับสมมติฐาน	ค่าสถิติ
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	1.347
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.970
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.933
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.978
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.961
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	≥ 0.90	0.994
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.009
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.044

จากตารางที่ 5.11 พบว่า ว่าตัวแปรการตลาดอิงการกุศลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผ่านการสร้างคุณค่าทางการตลาด ซึ่งดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าค่า χ^2/df เท่ากับ 1.347 มีค่าน้อยกว่า 3 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน เท่ากับ 0.974 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง เท่ากับ 0.933 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน เท่ากับ 0.978 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ เท่ากับ 0.994 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ เท่ากับ 0.994 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ เท่ากับ 0.009 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่าเท่ากับ 0.044 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อแสวงหารูปแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบที่เกิดขึ้นโดยวิเคราะห์โครงสร้างตามกรอบแนวคิดในการศึกษา และการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา โดยการแยกเป็นกลุ่มการศึกษา ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม**ในภาพรวม** พบว่า การตลาดอิงการกุศลมีผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาด การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างการตลาดอิงการกุศลส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้างได้ดังนี้

การสร้างคุณค่าทางการตลาด = 0.901 (การตลาดอิงการกุศล)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม = 0.875 (การตลาดอิงการกุศล) + 0.990 (การสร้างคุณค่าทางการตลาด) ; $R^2 = 0.869$

ตารางที่ 5.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1: การตลาดเชิงการกุศลสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด	DE = 0.901*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: การตลาดเชิงการกุศลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	DE = -0.014 และ IE = 0.892	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: การสร้างคุณค่าทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	DE = 0.990*	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.12 สรุปการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม พบว่า การตลาดเชิงการกุศลมีสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาดจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการตลาดเชิงการกุศลไม่มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการสร้างคุณค่าทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดเชิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า การตลาดเชิงการกุศลมีผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ และการตลาดเชิงการกุศลส่งผลทางอ้อมผ่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปเขียนรูปสมการโครงสร้างได้ดังนี้

การสร้างคุณค่าทางการตลาด = 0.739 (การตลาดเชิงการกุศล)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ = 0.676 (การตลาดเชิงการกุศล) + 1.019 (การสร้างคุณค่าทางการตลาด) ; $R^2 = 0.842$

ตารางที่ 5.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1: การตลาดเชิงการกุศลสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด	0.793*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: การตลาดเชิงการกุศลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	0.132	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: การสร้างคุณค่าทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ	1.019*	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.13 สรุปการทดสอบสมมติฐานในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า การตลาดเชิงการกุศลมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด และการสร้างคุณค่าทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก และการตลาดเชิงการกุศลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติไม่ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดเชิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่า การตลาดเชิงการกุศลมีผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน และการตลาดเชิงการกุศลส่งผลทางอ้อมผ่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปเขียนรูปสมการโครงสร้าง (Structural equation model : SEM) ได้ดังนี้

$$\text{การสร้างคุณค่าทางการตลาด} = 0.787 (\text{การตลาดเชิงการกุศล})$$

$$\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน} = 0.921 (\text{การตลาดเชิงการกุศล}) + 0.858 (\text{การสร้างคุณค่าทางการตลาด}) ; R^2 = 0.962$$

ตารางที่ 5.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1: การตลาดอิงการกุศลสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด	0.787*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: การตลาดอิงการกุศลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน	0.174	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: การสร้างคุณค่าทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน	0.858*	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.14 การทดสอบสมมติฐานในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่า การตลาดอิงการกุศลมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด และการสร้างคุณค่าทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก และการตลาดอิงการกุศลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ไม่ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่า การตลาดอิงการกุศลมีผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้า การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า และการตลาดอิงการกุศลส่งผลทางอ้อมผ่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปเขียนรูปสมการโครงสร้างได้ดังนี้

$$\text{การสร้างคุณค่าทางการตลาด} = 0.864 (\text{การตลาดอิงการกุศล})$$

$$\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า} = 0.850 (\text{การตลาดอิงการกุศล}) + 0.728 (\text{การสร้างคุณค่าทางการตลาด}) ; R^2 = 0.728$$

ตารางที่ 5.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1: การตลาดเชิงการกุศลสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้า	0.864*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: การตลาดเชิงการกุศลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	0.222	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: การสร้างคุณค่าทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า	0.728*	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.15 สรุปการทดสอบสมมติฐานในผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่าการตลาดเชิงการกุศลมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด และการสร้างคุณค่าทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก และการตลาดเชิงการกุศลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ไม่ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอในประเด็นสำคัญของการศึกษามาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 1,000 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 692 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี จำนวน 685 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 556 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 493 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 429 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1 – 3 ปี จำนวน 567 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ จำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฉัตร รัตน์ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 17 คน มีอายุในช่วง 26 – 53 ปี โดยสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึง 15 คน ซึ่งมีลักษณะเดียวกับพัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและ

การรับรู้การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55 และอายุ 21 ปี มากที่สุด ร้อยละ 45 อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 33.7 ระดับรายได้ ระหว่าง 1-2 หมื่นบาท ร้อยละ 31.9 ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ ฉัตรชัย อินทสังข์, ณพรรณ สินธุศิริ และ ยุพาภรณ์ ชัยเสนา (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับการศึกษาาระดับปริญญาโท และโดยส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัว 50,001 – 80,000 บาทต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า จำนวนทั้งสิ้น 490 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 387คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1 – 3 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณชญา ใจภักดี และ นภวรรณ ตันติเวชกุล (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย พบว่า เพศหญิงจำนวน 341 คน มีอายุอยู่ในช่วง 25-31 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 172 คน (43.00%) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 49.1 และอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.9 สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.1 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.5 ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายอาจจะมีความตื่นตัวต่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมเข้าร่วมกิจกรรมในการปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่า จำนวนทั้งสิ้น 327 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1 – 3 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิธก์ สุขพานิช (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศ ไทย พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.2 พร้อมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปทุมณา ใจภักดี (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารตราสินค้าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย พบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 31 ปี ระดับปริญญาตรี 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รายได้ 10,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อาชีพ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 172 คน ร้อยละ 43.00

ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ซักผ้า พบว่า จำนวนทั้งสิ้น 183 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพไม่ใช้ราชการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1 – 3 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 สอดคล้อง กับบุษยามาสขึ้นเย็น (2563) ศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองอุบลราชธานีพบว่า ผู้บริโภคเป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี อาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของแสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระดับความคิดเห็นการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทาง การตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า (1) การตลาดเชิงการกุศลของ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการตลาดเชิงการกุศลที่ตีมากที่สุดเป็นเรื่อง ความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในสายตัวผู้บริโภคมองถึงลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นต้องสอดคล้องกับ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Dube, Jacobs, Naidu, & Suri (2020) และ Testa, Iovino, & Iraldo (2020) ในสถานการณ์โควิดส่งผลทำให้เศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฟาส์ฟูด ร้อยละ 84.0 ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการตลาด เพื่อสังคม โดยที่ Thomas (2021) ได้ศึกษาการกำหนดความตั้งใจการมีส่วนร่วมทางการตลาดเชิง การกุศล บทบาทของความรู้ของผู้บริโภค ขอบเขต และการบริจาค พบว่า นักการตลาดกำหนดกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าทางการตลาด ซึ่งอาจจะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดพร้อมทั้งการจัดแคมเปญให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการเปิดรับการสร้างคุณค่าทางการตลาดจะนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของการรับรู้ความน่าเชื่อถือขององค์กร ควรทำประโยชน์ต่อสังคมในเชิงบวกด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก บุญญานันท์กุล (2565) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม :มโนทัศน์ และตัวแบบเชิงทฤษฎี พบว่าผู้บริโภคมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ด้วยการประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์หรือการพิจารณาที่ละส่วน คือการพิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ทั้งนี้ ผู้ประเมินจำเป็นต้องมีประเด็นหรือหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงไร เพื่อให้การตัดสินใจถูกต้องมากที่สุด ทั้งนี้ยังพบเงื่อนไขสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ 2 ประเด็นสำคัญ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับการทำการตลาดเชิงการกุศล

(2) การสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าทางการตลาดที่ดีมากที่สุดเป็นเรื่องคุณค่าทางสังคม ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นช่วยปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ รัตนะ (2565) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการประเมินการประเมินคุณสมบัติในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพเพื่อตรงกับความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจและอยากสนับสนุนการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีลักษณะคล้ายกับงานวิจัยของ Thomas (2021) ได้ศึกษาการกำหนดความตั้งใจการการสร้างคุณค่าทางการตลาด บทบาทของความรู้ของผู้บริโภค ขอบเขต และการบริจาค พบว่า นักการตลาดกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าทางการตลาด ซึ่งอาจจะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดพร้อมทั้งการจัดแคมเปญให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการเปิดรับการสร้างคุณค่าทางการตลาดจะนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของการรับรู้ความน่าเชื่อถือขององค์กร ควรทำประโยชน์ต่อสังคมในเชิงบวกด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ทำนองเดียวกันภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชา รวินนทกิจ (2565) ศึกษางานวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์โครงสร้างกลุ่มพหุ พบว่า ความหนาแน่นของช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านเนื่องจากสินค้าตราเฉพาะร้านค้าที่ศึกษาถึงแม้ว่าจะมีจำนวนช่องทางการกระจายสินค้าส่งไปจำหน่ายเฉพาะห้างสรรพสินค้าของตนเองน้อยกว่าคู่แข่งในการตลาด จึงทำให้การกระจายสินค้าไปยังห้างสรรพสินค้าที่เป็นสาขาของตนเองไม่ทั่วถึงในทุกพื้นที่นั้นก็จะมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ยอดขาย และส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน

และ (3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญเรื่องการตัดสินใจซื้อซ้ำซึ่งผู้บริโภคได้มีการวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในชีวิตประจำวัน อธิบายการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ร้อยละ 85.7 ลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยของ BadenesRocha, Bigne, & Ruiz (2022) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท อีกทั้งพบว่าการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อทัศนคติทางด้านบวกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boon, Fern, & Chee (2020) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติอาจเป็นไปได้ในทางบวก อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มน้อยที่ซื้อและรวมผลิตภัณฑ์เหล่านี้เข้ากับระบบการดูแลผิวพรรณประจำวัน นอกจากนี้ยังพบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่นำไปปฏิบัติได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์ซักผ้า โดยแยกออกเป็นผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

การค้นพบตัววัดชี้วัดการตลาดอิงการกุศลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยใช้สถิติขั้นสูงเพื่อดึงตัวแปรที่เหมาะสมนำออกมาใช้ โดยผลการคัดเลือกตัวแปรที่เหมาะสมมาศึกษานั้น พบว่า ปัจจัยที่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติมากที่สุดได้แก่ประเด็นปัญหาด้านสังคม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเหลือการตลาดอิงการกุศลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ถล่ม ความแห้งแล้งและความหนาวเย็น) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Terblanche, Boshoff, & Eck (2022) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดอิงการกุศล ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีว่าการซื้อสินค้าจากการทำการอิงการกุศลเปรียบเทียบกับเสมือนการรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง แต่ตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Andini, Sosrohadi, Fairuz, Dalyan, Rahman, & Hasnia (2022) พบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

SK II ผู้บริโภคมักมองเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากตัวแทนโฆษณาไม่ได้ พิจารณาจากการทำการตลาดเชิงการกุศล เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในประเทศญี่ปุ่นตามสโลแกนที่ว่าสัมผัสพลังเพื่อผิวใสดูจรัสชัด

การค้นพบตัววัดชี้วัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่ดีคือเรื่องคุณค่าทางสังคม ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นช่วยปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด มีลักษณะคล้ายกับ Haddock, de Latour, Siau, Hayee, & Gayam (2022) พบว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นเรื่องระดับโลก สาเหตุอาจจะเกิดจากการปล่อยมลพิษของอุตสาหกรรม ซึ่งปัญหาดังกล่าวยังไม่ได้รับแก้ไขอย่างจริงจัง ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ หรือทุกภาคส่วนต่างจะต้องปลูกจิตสำนึกของบุคลากรในการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือมีการกำหนดตั้งแต่นโยบายอย่างเข้มงวดเพื่อให้เกิดการรับรู้ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Rusyani (2022) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และราคาต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามนาเวกรีนผ่านการส่งเสริมการขายพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการมีผลต่อการส่งเสริมการขาย และราคามีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพและการบริการของพนักงานขายที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและซื้อบ่อยนั่นเอง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maharani, Helmi, Mulyana, & Hasan (2020) ศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารภายในร้านที่มีต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและความตั้งใจในการซื้อ พบว่า การสื่อสารภายในร้านเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะร้านค่ามากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ โดยปัจจัยสำคัญของการสื่อสารภายในร้านที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ของโปรแกรมการสื่อสารกับลูกค้า คุณภาพของสินค้า และกลุ่มอ้างอิงที่ช่วยบริษัทในการโปรโมตสินค้าตราเฉพาะร้านค่าผลที่ได้นี้เจ้าของธุรกิจค้าปลีกสามารถนำไปกำหนดกิจกรรมการสื่อสารในร้านค้าเพื่อช่วยสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าตามตลาดเป้าหมายเพื่อเพิ่มความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตราเฉพาะร้านค่า

การค้นพบตัวชี้วัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีมากที่สุด คือการตัดสินใจซื้อหมายถึงการซื้อซ้ำ ซึ่งผู้บริโภคได้มีการวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในชีวิตประจำวัน ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจะเกิดจากคุณภาพของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพและมีความเหมาะสมในการใช้งาน ดังนั้นส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและซื้อบ่อยๆ จะเกิดการจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaur, Gangwar, & Dash (2022) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสีเขียว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีๆ พร้อมทั้งจะซื้อผลิตภัณฑ์

ถึงแม้ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นก็ตาม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Holmes et al. (2022) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษเชิงสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติอาจเป็นไปได้ในทางบวก อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มน้อยที่ซื้อและรวมผลิตภัณฑ์เหล่านี้เข้ากับระบบการดูแลผิวพรรณประจำวัน นอกจากนี้ยังพบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่นำไปปฏิบัติได้ การค้นพบนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนความรู้ที่มีอยู่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ โดยหวังว่าจะดึงดูดให้มีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อขยายอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตามธรรมชาติในแอฟริกาใต้ อธิบายการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ร้อยละ 80.1 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปทุมณา ใจภักดี และ นภวรรณ ตันติเวชกุล (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่องความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวายพบว่า ตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane ในประเทศไทย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้ ทัศนคติ และตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การค้นพบตัวชี้วัดการตลาดอิงการกุศลผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน โดยใช้สถิติขั้นสูงเพื่อตั้งตัวแปรที่เหมาะสมนำมาออกมาใช้ โดยผลการคัดเลือกตัวแปรที่เหมาะสมมาศึกษานั้น พบว่าปัจจัยที่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดได้แก่ประเด็นปัญหาด้านสังคม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเหลือการตลาดอิงการกุศลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน (การจลาจล การฆาตกรรม การโจรกรรม และโรคระบาด) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lagomarsino & Lemarié (2022) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องบทบาทการประเมินการตลาดอิงการกุศลพบว่า บริษัทที่ทำการตลาดอิงการกุศลจะต้องแสดงความมุ่งมั่นในการสนับสนุนเงินที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้าเพื่อนำเงินที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าไปบริจาคในด้านต่าง ๆ เช่น โรคระบาด กำลังเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการช่วยเหลือสังคม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sindhu (2022) ได้ศึกษางานวิจัยแบบจำลองการตลาดอิงการกุศล พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตลาดอิงการกุศล เนื่องจากผู้บริโภคมีมุมมองที่แตกต่างในการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น การต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน และต้องการใช้สินค้าในการอุปโภคและบริโภคโดยไม่ได้มีการวางแผนก่อนการซื้อนั่นเอง

การค้นพบตัวชี้วัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน คือเรื่องคุณค่าทางสังคม ซึ่งรายได้ส่วนหนึ่งจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับ

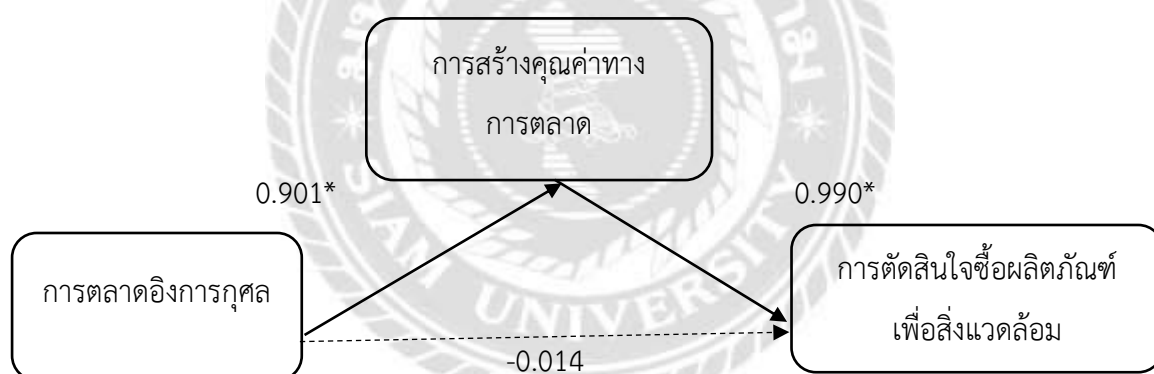
สู่สังคม และชุมชน หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนผู้บริโภคมองว่าคุณค่าทางสังคมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชิ้นนั้นพิจารณาถึงรายได้จากการจำหน่ายสินค้านั้นสามารถช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและชุมชนได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภูมิ รัตนะ (2565) พบว่าพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ทั้งในด้านความพึงพอใจและความคาดหวังเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจในการสนับสนุนสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากอยากเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีความรู้สึกที่ดีจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฝนทิพย์ วรรณะ และ ศิรินทร รังสิตสวัสดิ์ (2564) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการพัฒนาเศษวัสดุเซรามิกอย่างสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น พบว่า การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้เศษวัสดุเซรามิก เหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตผ่านกระบวนการที่ทำให้มีคุณภาพและประโยชน์เพิ่มมากขึ้น แนวคิดที่สอดคล้องกับการยืดอายุสิ่งของเหลือใช้ให้กลับมาใช้งานได้อีกครั้ง (Upcycle) ซึ่งการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์จะใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความสวยงาม และคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้งานที่ต้องการความแปลกใหม่ รูปแบบที่แตกต่างเป็นการชะลอการเกิดขยะ และสามารถเพิ่มมูลค่าของเศษเซรามิกเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตได้

การค้นพบตัววัดชี้วัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน คือการซื้อซ้ำ ซึ่งผู้บริโภคได้มีการวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับณัฐภูมิ รัตนะ (2565) ศึกษางานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้การรับรู้ถึงความต้องการเป็นหลักในการกระตุ้นซึ่งเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับงานวิจัย วรวัธก์ สุขพานิช (2565) จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นการตั้งราคาที่เหมาะสมไม่แตกต่างจากน้ำยาทำความสะอาดธรรมดาทั่วไป มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และราคาคุ้มค่ากับการรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจเห็นผลในระยะยาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าประสบการณ์และความภักดีของลูกค้า อิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้นการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ที่เป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคพูดถึงและส่งต่อข้อความหรือสินค้าไปให้เพื่อนหรือคนที่สนใจ ถือเป็นเครื่องมือการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยการส่งต่อและการแบ่งปันข้อมูลจากผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักนั้น มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา

การค้นพบตัววัดชี้วัดการตลาดอิงการกุศลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ซักผ้า โดยใช้สถิติขั้นสูงเพื่อตั้งตัวแปรที่เหมาะสมนำออกมาใช้ โดยผลการคัดเลือกตัวแปรที่เหมาะสมมาศึกษานั้นพบว่า ปัจจัยที่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์ซักผ้ามากที่สุดคือประเด็นปัญหาด้านสังคมได้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเหลือการตลาดอิงการกุศลเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ (ความเสื่อมสภาพดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ และแร่ธาตุ) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Camilleri (2022) เรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมและการจัดการสิ่งแวดล้อม: กรณีธุรกิจทำดีด้วยการทำดี พบว่าการรับผิดชอบต่อสังคมโดยจัดการทรัพยากรมนุษย์ และลงทุนในโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลการสร้างคุณค่าให้กับบริษัทสังคม และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ในทำนองเดียวกันกับ Nassani, Yousaf, Radulescu, & Haffar (2022); Fu, Cherian, Ahmad, Scholz, Samad, & Comite (2022) การสนับสนุนนี้พฤติกรรมกรับผิดชอบต่อสังคม และแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมีเหตุผลเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถปรับปรุงแนวโน้มการเติบโตและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bardos, Ertugrul, & Gao (2020) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการมีส่วนร่วมส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของตลาดผลิตภัณฑ์

การค้นพบตัววัดชี้วัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้า คือเรื่องคุณค่าทางราคา ได้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ogiemwonyi & Harun (2021) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสีเขียวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวในไนจีเรีย พบว่าผู้บริโภคสีเขียวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายพิจารณาเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีความคุ้มค่าเต็มใจที่จะช่วยเหลือสังคมอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ภาวิณี ทองแย้ม (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าการพัฒนาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการขับเคลื่อนและส่งเสริมพร้อมทั้งมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคทราบความต้องการที่แท้จริง ซึ่งมีลักษณะเดียวกับ Kreczmanska-Gigol & Gigol (2022) ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของความสงสัยในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน พร้อมทั้งราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Gurbuz, Nesirov, & Ozkan (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสำรวจความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของพลเมืองอาเซอร์ไบจานการสำรวจรอยเท้าทางนิเวศวิทยา พบว่าผู้บริโภคยอมจ่ายเงินในปริมาณเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมั่นใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนมาศ ชัยศรี, ศิริรัตน์ โกศกริก และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าองค์กรในประเทศไทย พบว่า ระดับการรับรู้ความสำคัญ

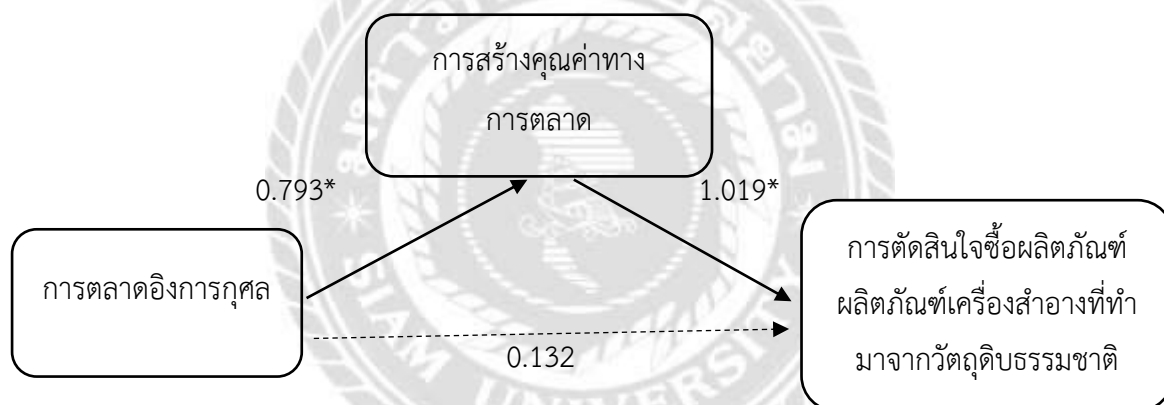
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arslanagic-Kalajdzic, Kadic-Magljajic, Dlacic, & Zabkar (2022) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการตลาดเชิงการกุศลที่มีผลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มวัยทำงาน ในขณะที่ปัจจัยทางด้านอารมณ์มีผลต่อการตลาดเชิงการกุศลด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อด้านสังคมและอารมณ์เป็นสิ่งที่วัยทำงานพิจารณาถึงความคุ้มค่าและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่ Hamilton, Ferraro, Haws, & Mukhopadhyay (2021) ได้เชื่อมโยงกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลส่งผลต่อวัยทำงานมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้ามากได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัย Badenes Rocha, Bigne, & Ruiz (2022) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องแบบจำลองเชิงสาเหตุการตลาดเชิงการกุศลต่อการสนับสนุนผู้บริโภคและการมีส่วนร่วม พบว่า การให้ความสนใจกับรูปภาพของผลิตภัณฑ์ จะนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวก อนึ่งการให้ความสนใจกับเนื้อหาการตลาดเชิงการกุศล ก็ยังทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการสนับสนุนของผู้บริโภคลดลง ผลลัพธ์เหล่านี้สามารถช่วยผู้ปฏิบัติงานออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสอดคล้องกับโซเซียลมีเดีย ที่ผู้บริโภคมองว่ามีความทันสมัย และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 ตัวแบบอิทธิพลการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาตัวแบบการตลาดเชิงการกุศลที่เหมาะสมสำหรับการสร้างคุณค่าทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่าการตลาดเชิงการกุศลส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ และการตลาดเชิงการกุศลส่งผลทางอ้อมผ่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีความสอดคล้องกับ Trancho & Meyer (2022) ได้ศึกษาการตลาดสีเขียวใน

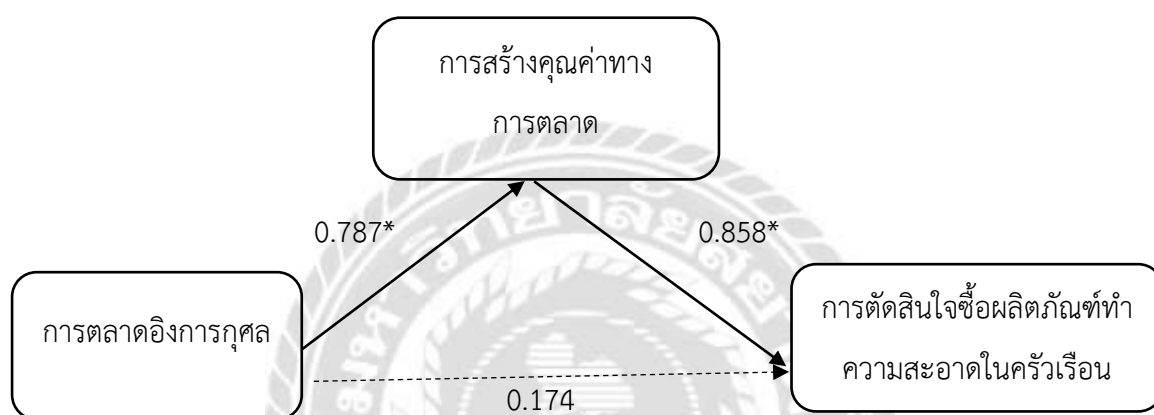
ประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่: การสื่อสารและมุมมองของตราสินค้า พบว่า การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยการสร้างแบรนด์ บรรจุกุณภาพ และการสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ Aly Hussien Aly Abdou (2022) มีข้อเสนอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Averbek & Bakir (2022) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องผลกระทบของมิติประสบการณ์ตราสินค้าต่อขนาดของการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางการเปรียบเทียบแบรนด์ฟอร์มาและแมค พบว่ามิติทางประสาทสัมผัสและอารมณ์ของประสบการณ์แบรนด์มีผลต่อมิติการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และการตลาดเชิงการกุศลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติไม่ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 ตัวแบบอิทธิพลการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

การศึกษาตัวแบบการตลาดเชิงการกุศลที่เหมาะสมสำหรับการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน พบว่า การตลาดเชิงการกุศลส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน และการตลาดเชิงการกุศลส่งผลทางอ้อมผ่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยณัฐภูมิ รัตนะ (2565) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าประสบการณ์มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออย่างมาก หลังจากนั้นจะประเมินคุณสมบัติด้านประสิทธิภาพและคุณภาพว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ แต่ต้องมีคุณภาพและปลอดภัย ซึ่งไม่

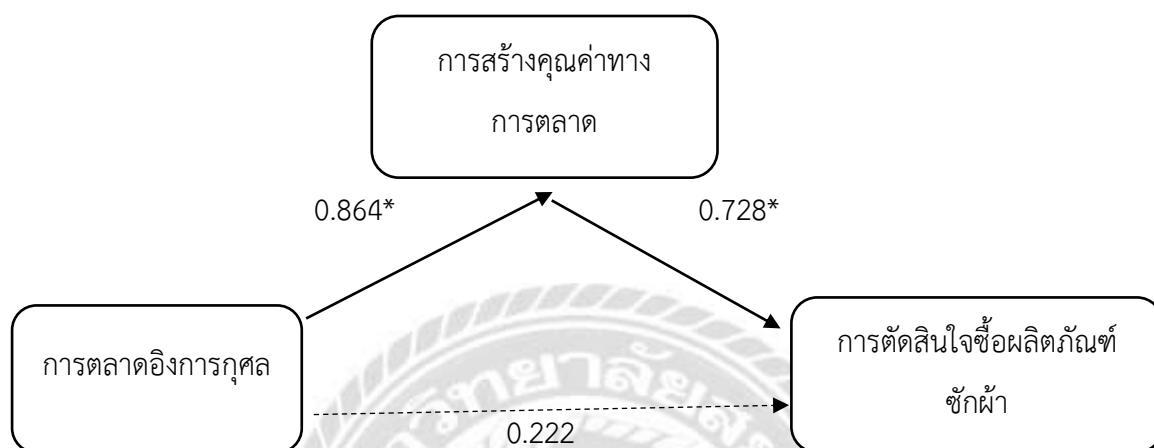
สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitcharoen (2022) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อคำพูดของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของคนต่างด้าวที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพบว่า ความภักดีของลูกค้าจึงมีอิทธิพลสูงสุดต่อคำพูด ตามด้วยความไว้วางใจจากลูกค้าปากต่อปากและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีกด้วย อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีนัยสำคัญต่อคำพูด แนะนำให้นักการตลาดสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และภาพลักษณ์เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจและความภักดี จัดโปรแกรมการฝึกอบรมสำหรับตัวแทนขายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและนำเทคโนโลยีใหม่มาเสริมการบอกต่อแบบปากต่อปากเพื่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 ตัวแบบอิทธิพลการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

การศึกษาตัวแบบการตลาดเชิงการกุศลที่เหมาะสมสำหรับการสร้างคุณค่าทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ซักผ้า ในครั้งนี้ พบว่า การตลาดเชิงการกุศลส่งผลโดยตรงต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาด และส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Ogiemwonyi & Harun (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทฤษฎีแนวทางการพฤติกรรมที่วางแผนไว้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมาเลเซีย พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแสดงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก โดยอาศัยแบบจำลองที่รองรับได้และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสนับสนุนข้อมูลเชิงลึก และมีความสำนึกในความรับผิดชอบต่อรูปแบบการบริโภคเพื่ออนาคตที่สงบสุข ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Laosuraphon & Nuangjamnong (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง และความเพลิดเพลินที่รับรู้ ไม่รวมราคา นอกจากนี้ ความพึงพอใจและชื่อเสียงของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจในขณะเดียวกัน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน

ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจนั้นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ นักวิจัยแนะนำว่าสิ่งสำคัญคือต้องมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ขาย สร้างความไว้วางใจระหว่างแพลตฟอร์มและลูกค้า และสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุกสนานเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำซึ่งส่งผลให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ดังภาพที่ 5.4



ภาพที่ 5.4 ตัวแบบอิทธิพลการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำผลการศึกษามาเสนอแนะการนำไปใช้ในธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่มุ่งประเด็นการตลาดเชิงการกุศลเพื่อใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีประเด็นหลักจากผลการวิจัยดังนี้

1. การสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การศึกษาในครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการสร้างคุณค่าทางการตลาดจึงสามารถสร้างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง ผลการศึกษาการตลาดเชิงการกุศลจากงานวิจัยฉบับนี้จะต้องสร้างการตลาดเชิงการกุศลโดยให้ผู้บริโภคทราบว่า การตัดสินใจซื้อแล้วนั้นผู้บริโภคต้องได้รับการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าทางการตลาดเรื่องคุณค่าทางคุณภาพ และการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้นผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาในมิติของการสร้างคุณค่าทางการตลาดด้านคุณภาพทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความ

พึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/บรรจุภัณฑ์ ซึ่งแนวทางการได้มาซึ่งคุณภาพสินค้านั้นอาจจะต้องเริ่มจากการคัดเลือกวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต การค้นหาตัวสินค้าที่เหมาะสม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และในยุคปัจจุบันการผลิตสินค้ามุ่งเน้นการส่งเสริมเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน ดังนั้นหากสินค้าหรือบริการนั้นมีช่วยแก้ไขปัญหาลดปัญหาสิ่งแวดล้อมก็จัดได้ว่าเป็นจุดเน้นที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เช่นกัน

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจในการศึกษาร้านนี้ไม่ได้เกิดจากการตลาดอิงการกุศลโดยตรงจากผู้บริโภค แต่เกิดมาจากการสร้างคุณค่าทางการตลาดร่วมกับการตลาดอิงการกุศล ดังนั้นการสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความไว้วางใจยังนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นองค์กรภาคธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในมุมมองด้านการตลาดอิงการกุศล ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาด้านสังคมมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเหลือการตลาดอิงการกุศลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ถล่ม ความแห้งแล้งและความหนาวเย็น) องค์กรธุรกิจควรที่จะมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลด้านสิ่งแวดล้อมที่องค์กรธุรกิจได้ดำเนินการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจในการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในมุมมองด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาด องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญความคุ้มค่าของสินค้า เพราะถึงแม้จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและผ่านกระบวนการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม แต่การตั้งราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในมุมมองด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นองค์กรธุรกิจควรเลือกใช้วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตต้นน้ำไปจนถึงกลางน้ำและปลายน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้น ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งในขั้นตอนนี้คือการส่งมอบคุณค่าในการรักษาสิ่งแวดล้อมของสินค้าให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และได้รับคุณค่านี้ จะเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อให้กับผู้อื่น

6. ผลิตภัณท์ทำความสะอาดในครัวเรือน ในมุมมองด้านการตลาดอิงการกุศลผู้บริโภคให้ความสนใจประเด็นปัญหาด้านสังคม ได้แก่ ผลิตภัณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเหลือการตลาดอิงการกุศลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน (การจลาจล การฆาตกรรม การโจรกรรม และโรคระบาด) ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลด้านความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สินจะส่งผลทำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณท์ทำความสะอาดในครัวเรือนมากยิ่งขึ้น

7. ผลิตภัณท์ทำความสะอาดในครัวเรือน ในมุมมองด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาดผู้บริโภคมองว่ารายได้ส่วนหนึ่งจากการซื้อผลิตภัณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับสู่สังคม และชุมชน ดังนั้นหน่วยงานควรมีการสื่อสาร การแสดงออกด้านภาพลักษณ์ด้วยการใช้ประเด็นทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงถึงความเต็มใจในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผู้บริโภค รวมถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานเพื่อให้เกิดความได้เปรียบที่ยั่งยืน

8. ผลิตภัณท์ทำความสะอาดในครัวเรือน ในมุมมองด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อซ้ำ ซึ่งผู้บริโภคได้มีการวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในชีวิตประจำวัน องค์กรธุรกิจควรมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่องค์กรธุรกิจได้ดำเนินการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจในการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

9. ผลิตภัณท์ซักผ้า ในมุมมองด้านการตลาดอิงการกุศลผู้บริโภคให้ความสนใจการเลือกผลิตภัณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเหลือการตลาดอิงการกุศลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำ ท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ถล่ม ความแห้งแล้งและความหนาวเย็น) ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำการตลาดอิงการกุศลของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และประกอบในการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงการผลิต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

10. ผลิตภัณท์ซักผ้า ด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาดผู้บริโภคมีมุมมองเรื่องผลิตภัณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญความคุ้มค่าของสินค้า เพราะถึงแม้จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และผ่านกระบวนการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม แต่การตั้งราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

11. ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ในมุมมองด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้มีการวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าซักผ้าออกจำหน่าย จำต้องสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์นี้จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างไร และต้องเน้นว่าสามารถทำได้จริงไม่ใช่เป็นเพียงการสร้างกระแส นอกจากนี้ผู้บริโภคสินค้ายังเกิดความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้า และแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย ซึ่งนักการตลาดควรใช้กลุ่มดังกล่าวเพื่อแสวงหากลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม หรือเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าให้มากขึ้น โดยอาจจะเพิ่มคุณค่าและความภาคภูมิใจในผู้ใช้จะได้รับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อเสนอแนะครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับประชากรในพื้นที่จังหวัด และภูมิภาคที่แตกต่างออกไปและควรเลือกศึกษาลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายกว่าสินค้าของผู้วิจัยทั้ง 3 ประเภท นอกจากนี้ควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ อาทิ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลสถานที่ และด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง

2. การตลาดเชิงการกุศลที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เนื่องจากในสถาบันอุดมศึกษามีการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทำให้กลุ่มนักศึกษาได้เกิดการรับรู้และตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

3. การตลาดเชิงการกุศลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ ถล่ม ความแห้งแล้งและความหนาวเย็น) ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ซักผ้า เนื่องจากได้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาทางสังคมมากที่สุด

4. การสร้างคุณค่าทางการตลาดด้านคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม, คุณค่าทางราคา และด้านคุณค่าทางคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด เนื่องจากการสร้างคุณค่าทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ควรถูกศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงการกุศลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น่าจะเป็นเพราะประเด็นปัญหาของสังคมไม่ได้มีผลการบริการเพื่อสังคม โดยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะมีความรู้ มีความไว้วางใจ และภาคภูมิใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

5. การศึกษาเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้วิจัยเขียนไว้ในแบบสอบถามเพียงเท่านั้น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และควรจะศึกษาว่านอกจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยในการดูแลรักษา แก้ไขปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม

6. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ความคิดเห็นความเชื่อ ทศนคติ หรือแนวคิด ของผู้บริโภคที่ยิ่งขึ้นและกลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ มากกว่านี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน อีกทั้งรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้นและสามารถกำหนดรูปแบบการตลาดอิงการกุศลและการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. แรงจูงใจเพราะเป็นปัจจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อจิตใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ได้กำหนดตัวอย่างจากผลที่ได้จากการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

8. ปัจจัยด้านการศรัทธาในศาสนา ถึงความแตกต่างระหว่างประสบการณ์เดิมและประสบการณ์ที่ได้รับจากบุพการี สร้างการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2564). *ประกาศกรมการปกครองเรื่องแจ้งข้อมูลทางการปกครอง*. เข้าถึงได้จาก จาก <https://www.dopa.go.th/news/cate1/view6988>.
- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). *สรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2562*. กรุงเทพฯ: มงคลการพิมพ์.
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *รายงานประจำปี 2563*. กรุงเทพฯ: อักษรกราฟฟิกแอนดีดีไซน์.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2565). *สัญลักษณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- _____. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนิวรรณ ยืนยงมงคลชัย. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- โกศล น่วมบาง. (2562). *การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิษฐา ยาวะโนภาส. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลากลดคาร์บอนกรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จารุพร มีทรัพย์ทอง. (2561). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย*. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 10(2), 177-196.

- จิตภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระพล รัตน์รอดกิจ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข*, 10(2), 97-114.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, ณพรรณ สินธุศิริ และ ยุพาภรณ์ ชัยเสนา. (2563). ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*. 9(3), 31-41.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, สุพรรณิ พรภักดี และ จันทนา เอี่ยมสว่าง. (2562). ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม: การสร้างคุณค่าเพิ่ม. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 104-117.
- ชนมาศ ชัยศรี, ศิริรัตน์ โกศการิกา และ ยุพาภรณ์ วรรณวานิชย์. (2565). การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าองค์กรในประเทศไทย. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 16(24), 1-28.
- ชนิตา เพชรเอี่ยม และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าสีเขียวผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 32(2), 145-166
- ชนิตา แหลมคม และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง. *วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 8(2), 151-174.
- ชลลดา สัจจานิตย์. (2563). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. *จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์*, 42(3), 68-92.
- ชวนวล คณานุกูล. (2563). อิทธิพลของอารมณ์จากมโนสำนึกและการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมกรบริโภคสายกรีน. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(3), 22-43.

- ชื่นจิตต์ แจงเจนนิก. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคความสัมพันธ์ระหว่างกับ
คุณค่าแบรนด์: กรณีศึกษาการตลาดแบบยั่งยืนของรานกาแฟคาเฟ่เมซอน. วารสารวิชาการ
ศิลปศาสตร์ประยุกต์, 14(1), 1-11.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). *ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Green Cosmetic) สวยได้หล่อได้แต่ต้องไม่ทำร้ายโลก.*
เข้าถึงได้จาก [www.https://www.thansettakij.com/columnist/469760](https://www.thansettakij.com/columnist/469760).
- ฐิติมา ศรีเจริญ. (2559). ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการ
ตระหนักไว้ในแพ็คเกจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพ็คเกจแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัชชา รวินนทกิจ. (2565). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้าง
คุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี: การวิเคราะห์โครงสร้างกลุ่มพหุ. *วารสาร
สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(1), 239 – 247.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐติกา แก้วดี, เสาวลักษณ์ ชมทอง, กัญญาวีร์ เอ็มโอษฐ์ และ ปวีณา ลิ้มพิทีปการ. (2565). ปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้ค้าตลาด เจริญ
ศรีอำเภวารินชำราบจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏอุตรธานี*, 11(2), 65-82.
- ณัฐวุฒิ รัตนะ. (2565). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุ
ภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไฉยณันท์ นิสัยสุข. (2559). *ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.*
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทำนอง ชิดชอบ และ นลิน เพียรทอง. (2561). การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดเพื่อ
สังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ธนาคารกสิกรไทย. (2565). รายงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน. วันที่สืบค้น 15 มีนาคม 2565, จาก https://www.kasikornbank.com/th/sustainabledevelopment/SDAnnualReports/SD_TH_KBank56.pdf.
- ธนิดา รุ่งธนาภักทรกุล. (2564). คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟออร์นิเจอร์กรณีศึกษาบริษัทเอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด. *วารสารการเมืองการบริหาร และกฎหมาย*, 12(2), 431-445.
- ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2553). แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (ดุขุภินพนธ์บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). *พรมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ*. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นรเทพ ผิวทองอ่อน, นงนภัส เทียงกมล และ ธนรรรตต์ คู่ขวัญ เทียงกมล. (2562). รูปแบบการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(ฉบับพิเศษ), 121-128.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และ สดชื่น อุดอามาต. (2565). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y). *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 14(3), 36-49.
- นिरชา เอี่ยมชะโอด. (2562). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิต ความไม่ไว้วางใจ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นิยม กริมใจ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดคาร์บอนของผู้บริโภคในเขต
บางนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก*, 7(2), 82-99.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขต
จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 1-10.
- บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. (2553). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์การ
พิมพ์.
- บุษยามาส ชื่นเย็น. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- _____. (2563). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองอุบลราชธานี. *วารสารศรีวันาลัยวิจัย*
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(2), 121-135.
- แบรนด์เจอออนไลน์. (2564). *กลุ่มเซ็นทรัลชูธงองค์กรสีเขียวเน้นอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระบบเศรษฐกิจ*
หมุนเวียน. วันที่สืบค้น 18 สิงหาคม 2564, จาก
<https://www.brandage.com/article/24765/Central>.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สราวุธ อนันตชาติ. (2564). ใส่ใจใจว่าสำคัญ: ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผล
ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*,
14(2), 69-92.
- ประพิศารีย์ ธนารักษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้บริโภค:
กรณีศึกษาเทศบาลนครพิษณุโลก. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 12(1), 70-81.
- ปุ่นชญา ใจภักดี และ นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2562). ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ
ตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*
มหาวิทยาลัยบูรพา, 27(55), 83-109.
- ปิยพร โยธา. (2563). ทศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
(กรณีศึกษากระเป๋า Freitag). (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2558). กลยุทธ์การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจรถจักรยานยนต์. *อินทนิล ทักษิณสาร*, 10(1), 245-264.
- ปุ่นชญา ใจภักดี. (2560). *การสื่อสารตราสินค้าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย*. (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล, พัชรา ตันติประภา, ภัทริยา ตันสุหัช และ วรัท วินิท. (2561). บทบาทของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในการเป็นตัวแปรแทรกกระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์*, 17(1), 72-82.
- ฝนทิพย์ วรรณนะศิริรินทร์ รังสิตสวัสดิ์. (2564). *การพัฒนาเศษวัสดุเซรามิกอย่างสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ Upcycling ด้วยแนวคิดการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม*. ชลบุรี: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พงศ์สรันย์ พลศรีเลิศ. (2552). *องค์ประกอบการตลาดอิงการกุศลที่มีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภคไทย*. (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- _____. (2555). *ความรับผิดชอบต่อสังคมและการตลาดเพื่อสังคมในไทย*. วันที่สืบค้น 13 กันยายน 2564, จาก <http://phongzahrn.wordpress.com/2012/01/06>.
- พรชนก บุญญานันทกุล. (2565). การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม: มโนทัศน์ และตัวแบบเชิงทฤษฎี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 6(1), 1-13.
- พวงพรภัสสร วิริยะ, นาวิณ มีนะกรรณ, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ทิพย์รัตน์เลาหวิเชียร. (2560). การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 22(1), 67-80.
- พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย. *วารสาร มจร บาลีศึกษาพุทธโฆสปริทรรศน์*, 5(1), 91-102.
- พันธุมาศ เทียนทอง. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- พิรัชย์ชญา คล่องกำไร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 12(1), 132-149.
- ไพฑูริย์ พิมพ์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*, 39(3), 317-326.
- ภัทรวรรณ รามสูต. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2561). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*. 11(2), 107-124.
- ยุ่น หนาน ซุน. (2560). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนา สีดี้. (2561). ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(3), 134-146.
- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจจิ้งผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ. (2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก [www.https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25).
- วรวัธน์ สุขพานิช และ อภิวรรณ กรมเมือง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(1), 94-108.

- วรินทร์ธร โต้พันธ์. (2560). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 12(2), 119-132.
- วสันต์ เกียรติหนองศักดิ์. (2563). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน. (ปริญาการจัการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วสุธิดา นุริตมนต์ และ นันทพร ห้วยแก้ว. (2564). อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 58-71.
- วิริยะ รักศรี. (2559). อิทธิพลของการตลาดอิงการกุศลและปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วเรศรัษฐ์ สุพรรณพงศ์ และ ตรีเนตร ต้นตระกูล. (2563). อิทธิพลของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมซื้อสปูสมุนไพโรนไลน์. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(7), 328-344.
- วันทยา เฉลิมพลวรรณคดี. (2563). ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจระดับบุคคลและปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(1), 1-20.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและเซเท็กซ์จำกัด.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย เพื่อสินค้าและบริการรักษ์โลก. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-12-10-21.aspx>.

- สหรัฐ อ่อนเอี่ยม. (2562). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค. (ปริญาการจัการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สันทนา อมรไชย. (2553). ผลกระทบที่เชื่อมโยงเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 58(182), 29-36.
- สำนักงานศึกษาธิการภาค 13. (2565). *สถานที่และศูนย์ราชการ*. เข้าถึงได้จาก <https://reo13.moe.go.th/2020-01-14-09-18-34/13-13/53-e-office>.
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ กรรณิการ์ สุขเกษม. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตไกล* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). การตลาดเชิงสร้างสรรค์. *วารสาร TPA News*, 119(7), 43-44.
- สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย*. (ปริญาการจัการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุพัตรา คำแหง, อิศราพร ใจกระจ่าง และ สาวิตรี มณีศรี. (2564). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณธรรมสู่ความสำเร็จ. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8(1), 78-98.
- สุภาพร แคนสมปดสา, วราพร เอรารวรรณ และ มนูญ คิวารมย. (2556). โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. *วารสารการจัการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 19(1), 153-163.
- สุภาวดี ธงภักดิ์, เกิดศิริ เจริญวิศาล และ มั่นสสินี บุญมีศรีสง่า. (2564). กลยุทธ์การจัการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(2), 174-190.
- สุรัชย์ ศรีนรจันทร์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์. *วารสารวิชาการเกษตร*, 37(2), 177-185.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หทัยภัทร วิฑูรานิช. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิญา ศรีอักษร. (2560). การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อรรพรรณ สุทธิพงษ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 1(2), 100-114.
- อนุวัต สงสม. (2555). การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์และพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 5 – 84
- อรินทร์ อินทร์แจ้ง. (2560). อิทธิพลของคุณค่ารับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภา เอกวานิช. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 32(1), 125-140.
- อิทธิกร ดวงทิพย์ และ พิชญะ อุทัยรัตน์. (2565). การวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจร้านกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารมจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 7(4), 235-249.
- อิทธิพงศ์ ชลธาร. (2564). สวนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 16-30.

- อุดม ชนะสิทธิ์ ศิวารัตน์ ณ ปทุม และ ปริญญ์ ลักษณ์ตามาศ. (2557). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภค. *สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 10(3), 211-224.
- อุดม ชนะสิทธิ์. (2557). *รูปแบบกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย*. (บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding 20: Principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Afridi, S. A., Afsar, B., Shahjehan, A., Rehman, Z. U., Haider, M., & Ullah, M. (2020). Retracted: Perceived corporate social responsibility and innovative work behavior: The role of employee volunteerism and authenticity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1865-1877.
- Ahmad, G., McManus, S., Cooper, C., Hatch, S. L., & Das-Munshi, J. (2022). Prevalence of common mental disorders and treatment receipt for people from ethnic minority backgrounds in England: Repeated cross-sectional surveys of the general population in 2007 and 2014. *The British Journal of Psychiatry*, 221(3), 520-527.
- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968.
- Alanazi, T. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 107-116.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Almroth, B. C., Cornell, S. E., Diamond, M. L., De Wit, C. A., Fantke, P., & Wang, Z. (2022). Understanding and addressing the planetary crisis of chemicals and plastics. *One Earth*, 5(10), 1070-1074.

- Alshurideh, M., Kurdi, B., AlHamad, A., Hamadneh, S., Alzoubi, H., & Ahmad, A. (2023). Does social customer relationship management (SCRM) affect customers' happiness and retention? A service perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 277-288.
- Al-Sous, N., Almajali, D., & Alsokkar, A. (2023). Antecedents of social media influencers on customer purchase intention: Empirical study in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 125-130.
- Aly Hussien Aly Abdou, S. (2022). The relationship between green marketing and consumers' buying behavior towards green products. A field study on organic food industries in egypt. *Shereen Aly Hussien Aly Abdou*, 36(2), 57-107.
- Andini, C., Sosrohadi, S., Fairuz, F., Dalyan, M., Rahman, F. F., & Hasnia, H. (2022). The study of japanese women in the facial treatment advertisement: A semiotics perspective of pierce's theory. *ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 5(2), 337-347.
- Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2022). We go together: understanding social cause-related purchase intentions of young adults. *Journal of Business Research*, 140, 130-142.
- Arsyistawa, U. & Hartono, A. (2022). The effect of eco-label and perceived consumer effectiveness toward green purchase. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(9), 57-66.
- Averbek, G. S. & Bakir, N. O. (2022). The effect of dimensions of brand experience on dimensions of purchasing cosmetic products: A comparison of flormar and mac brands. *Aurum Journal of Social Sciences*, 7(1), 65-92.
- Badenes-Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz, C. (2022). Impact of cause-related marketing on consumer advocacy and cause participation: A causal model based on self-reports and eye-tracking measures. *Psychology & Marketing*, 39(1), 214-226.

- Baidhya, S. (2022). Factor influencing brand loyalty of asian paints user in kathmandu valley. *Patan Prospective Journal*, 2(1), 188-200.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Banning, A. P., Serruys, P., De Maria, G. L., Ryan, N., Walsh, S., Gonzalo, N., & Escaned, J. (2022). Five-year outcomes after state-of-the-art percutaneous coronary revascularization in patients with de novo three-vessel disease: final results of the SYNTAX II study. *European Heart Journal*, 43(13), 1307-1316.
- Bardos, K. S., Ertugrul, M., & Gao, L. S. (2020). Corporate social responsibility, product market perception, and firm value. *Journal of Corporate Finance*, 62, 101588.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice hall Inc.
- Bhattacharyya, J., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2023). Causal complexity of sustainable consumption: Unveiling the equifinal causes of purchase intentions of plant-based meat alternatives. *Journal of Business Research*, 156(3), 113511.
- Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (2023). Cause-related marketing: a systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 25-64.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). This post is sponsored effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92.
- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Chee, L. H. (2020). Generation Y's purchase intention towards natural skincare products: A PLS-SEM analysis. *Global Business and Management Research*, 12(1), 61-77.

- Brown, T. J., & Peter A, D. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Camilleri, M. A. (2022). Strategic attributions of corporate social responsibility and environmental management: The business case for doing well by doing good!. *Sustainable Development*, 30(3), 409-422.
- Chang, X., Xing, Y., Wang, J., Yang, H., & Gong, W. (2022). Effects of land use and cover change (LUCC) on terrestrial carbon stocks in China between 2000 and 2018. *Conservation and Recycling*, 22(1), 106-123.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Cheng, Y. T., Lee, K. T., Chang, C. H., Wu, V. C. C., Chan, Y. S., Chen, D. Y., & Chen, S. W. (2022). Effects of dexmedetomidine on surgery for type A acute aortic dissection outcome. *Scientific Reports*, 12(1), 1-7.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896-912.
- Choy, D. & Prizzia, R. (2010). Consumer behaviour and environmental quality in Hawaii. *Management of Environmental Quality*, 21(3), 290-298.
- Clark, M., Springmann, M., Rayner, M., Scarborough, P., Hill, J., Tilman, D., & Harrington, R. A. (2022). Estimating the environmental impacts of 57,000 food products. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(33), e2120584119.
- Cong, L., Bremer, P., Fang, E., Li, L., & Miroso, M. (2022). Biocide use in the beverage industry: Consumers' knowledge and label preferences relating to the ened and

- usefulness of biocides with particular reference to dairy beverage products in New Zealand and China. *Beverages*, 8(1), 552-567.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2003). *Business research methods* (8th ed.). McGraw-Hill Irwin: Boston.
- Cone Communications and Roper search Worldwide. (2008). *Cone cause evolution study*. Retrieved January 18, 2009 from <http://www.marketingcharts.com/topics/behavioral-marketing/consumers-reward-companies-that-support-causes-6362>.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95(2), 479-490.
- De Matos, M. L. R., Nobre, L. H. N., De Souza Galvão, L. G., & Nobre, F. C. (2023). Relationships between consumer engagement and purchase intention of ecological products. *Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA*, 17(1), e3072-e3072.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Deng, Y., Cherian, J., Ahmad, N., Scholz, M., & Samad, S. (2022). Conceptualizing the role of target-specific environmental transformational leadership between corporate social responsibility and pro-environmental behaviors of hospital employees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3565.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage Publications.

- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(2), 24-33.
- Fontana, R., Marzola, M., Buratto, M., Trioschi, G., Caproni, A., Nordi, C., & Marconi, P. (2023). Analysis of civil environments cleaning services microbiological and LCA analysis after traditional and sustainable procedures. *Sustainability*, 15(1), 696.
- Fu, Q., Cherian, J., Ahmad, N., Scholz, M., Samad, S., & Comite, U. (2022). An inclusive leadership framework to foster employee creativity in the healthcare sector: The role of psychological safety and polychronicity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4519.
- Galan-Ladero, M. M., & Sánchez-Hernández, M. I. (2022). Corporate donation behavior during the covid-19 pandemic. A case-study approach in the multinational inditex. *Heliyon*, 8(12), e12188.
- Galati, A., Alaimo, L. S., Ciaccio, T., Vrontis, D., & Fiore, M. (2022). Plastic or not plastic? That's the problem: Analysing the Italian students purchasing behavior of mineral water bottles made with eco-friendly packaging. *Resources, Conservation and Recycling*, 179, 106060.
- Gan, C. & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.

- Giannetti, V., & Srinivasan, R. (2021). The cloud and its silver lining: negative and positive spillovers from automotive recalls. *Marketing Letters*, 32(4), 397-409.
- Gong, J., Jing, F., Zhao, R., Li, C., Cai, J., Wang, Q., & Xie, H. (2022). Waste cooking oil-modified epoxy asphalt rubber binders with improved compatibility and extended allowable construction time. *Molecules*, 27(20), 7061.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.
- Gurbuz, I. B., Nesirov, E., & Ozkan, G. (2021). Investigating environmental awareness of citizens of Azerbaijan: a survey on ecological footprint. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 10378-10396.
- Haddock, R., de Latour, R., Siau, K., Hayee, B. H., & Gayam, S. (2022). Climate change and gastroenterology: planetary primum non nocere and how industry must help. *The American Journal of Gastroenterology*, 117(3), 394-400.
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*, 21(4), 431-454.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92.
- Hammash, A. (2023). The environmental and health impact of eco-friendly textiles in the interior space. *SVU-International Journal of Engineering Sciences and Applications*, 4(1), 35-40.
- Hapsari, I. P., Rahmi, V. A., & Iskandar, H. (2023). Socialization of the Introduction of the halal concept and the legality of womenpreneurs products. *Kontribusia: Research Dissemination for Community Development*, 6(1), 121-128.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap nilai pelanggan pada bank riau kepri syariah tanjungpinang. *Jurnal Benefita*, 4(2), 243-255.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin, Boston, MA.
- Holbrook, M. B. & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaldrus rider again. *Lexington. MA Lexington books*, 31(2), 31-57.
- Holmes, N., Rea, M., Chalmers, J., Leggett, J., Edwards, L. J., Nell, P., & Bowtell, R. (2022). A lightweight magnetically shielded room with active shielding. *Scientific Reports*, 12(1), 1-13.
- Hosta, M. & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293.
- Huang, R. J., Zhang, Y., Bozzetti, C., Ho, K. F., Cao, J. J., Han, Y., & Prévôt, A. S. (2014). High secondary aerosol contribution to particulate pollution during haze events in China. *Nature*, 514(7521), 218-222.
- Huang, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-265.
- Hussain, M., Ye, C., & Wang, Y. (2022). Impact of financial inclusion and infrastructure on ecological footprint in OECD economies. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(15), 21891-21898.
- Hwang, M., Choi, K., & Park, C. (2022). Urinary levels of phthalate, bisphenol, and paraben and allergic outcomes in children: Korean national environmental health survey 2015–2017. *Science of The Total Environment*, 818, 151703.
- Jacobs, K. & Hörisch, J. (2022). The importance of product lifetime labelling for purchase decisions: Strategic implications for corporate sustainability based on a conjoint analysis in Germany. *Business Strategy and the Environment*, 31(4), 1275-1291.
- Jahn, B. & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.

- Joseph, R. C. (2019). A structured analysis of government apps and user engagement. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 11(1), 24-35.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230–256.
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), 6107.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling; A researcher's guide*. CA: Sage Publications.
- Khuong, M. N., & Chau, N. T. K. (2017). The effect of event sponsorship on customer's brand awareness and purchase intention-a case study of toyota Vietnam. *Review of European Studies*, 9(1), 148-157.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Kim, J. Y., Kang, K., Kang, J., Koo, J., Kim, D. H., Kim, B. J., & Bae, H. J. (2019). Executive summary of stroke statistics in Korea 2018: a report from the epidemiology research council of the Korean Stroke Society. *Journal of Stroke*, 21(1), 42.
- Kim, S., Park, K., & Shrum, L. J. (2022). Cause-related marketing of luxury brands: Nudging materialists to act prosaically. *Psychology & Marketing*, 39(6), 1204-1217.
- Kitcharoen, K. (2022). Factors influencing consumer purchase decision of insurance towards word of mouth: A case study of foreigners living in Thailand. *Journal of Global Business Review*, 24(1), 34-50.
- Klepek, M. (2020). The role of demographic factors in consumer perception of value from brand communication on Facebook. *Central European Business Review*, 9(3), 56-73.

- Kline, R. J., McGehee, M. D., Kadnikova, E. N., Liu, J., Fréchet, J. M., & Toney, M. F. (2005). Dependence of regioregular poly (3-hexylthiophene) film morphology and field-effect mobility on molecular weight. *Macromolecules*, 38(8), 3312-3319.
- Kotler, B. P., Brown, J. S., & Hasson, O. (1991). Factors affecting gerbil foraging behavior and rates of owl predation. *Ecology*, 72(6), 2249-2260.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krause, D. (1993). Environmental consciousness: An empirical study. *Environment and Behavior*, 25(1), 126-142.
- Kumar, P., Narayan Maiti, U., Sikdar, A., Kumar Das, T., Kumar, A., & Sudarsan, V. (2019). Recent advances in polymer and polymer composites for electromagnetic interference shielding: review and future prospects. *Polymer Reviews*, 59(4), 687-738.
- Lagomarsino, M. & Lemarié, L. (2022). Should companies hope instead? The role of verbal cues in consumers' evaluation of cause-related marketing (CRM). *Psychology & Marketing*, 39(1), 227-238.
- Laosuraphon, N. & Nuangjamnong, C. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming shopping in Bangkok, Thailand a case study of facebook streaming platform. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2(2022), 21-32.
- Laukkanen, T., Xi, N., Hallikainen, H., Ruusunen, N., & Hamari, J. (2022). Virtual technologies in supporting sustainable consumption: From a single-sensory stimulus to a multi-sensory experience. *International Journal of Information Management*, 63(2), 102455.

- Law, K. L. & Narayan, R. (2022). Reducing environmental plastic pollution by designing polymer materials for managed end-of-life. *Nature Reviews Materials*, 7(2), 104-116.
- Lee, K. (2011). The green purchase behavior of Hong Kong young consumer: The role peer influence, Local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21-44.
- Li, S., Wang, Y., Xue, J., Zhao, N., & Zhu, T. (2020). The impact of COVID-19 epidemic declaration on psychological consequences: A study on active Weibo users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 33-48.
- Lin, C. S., Hsu, C. T., Yuan, Y. H., Zheng, P. X., Wu, F. H., Cheng, Q. W., & Lin, Y. C. (2022). DNA-free CRISPR-Cas9 gene editing of wild tetraploid tomato *solanum peruvianum* using protoplast regeneration. *Plant Physiology*, 188(4), 1917-1930.
- Liu, X., Huang, Y., Xu, X., Li, X., Li, X., Ciais, P., & Zeng, Z. (2020). High-spatiotemporal-resolution mapping of global urban change from 1985 to 2015. *Nature Sustainability*, 3(7), 564-570.
- Liu, Y., & Wang, T. (2020). Worsening urban ozone pollution in China from 2013 to 2017–Part 2: The effects of emission changes and implications for multi-pollutant control. *Atmospheric Chemistry and Physics*, 20(11), 6323-6337.
- Maharani, N.N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). In-store promotion and customer value on private label product purchase intention. *Innovative Marketing*, 16(4), 104-116.
- Majeed, A., Ahmed, I., & Rasheed, A. (2022). Investigating influencing factors on consumers' choice behavior and their environmental concerns while purchasing green products in Pakistan. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(6), 1110-1134.

- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Consumers' choice behavior: An interactive effect of expected eudaimonic well-being and green altruism. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 94-109.
- Marteinson, S. C., Lawrence, M. J., Taranu, Z. E., Kosziwka, K., Taylor, J. J., Green, A., ... & Cooke, S. J. (2022). Increased use of sanitizers and disinfectants during the COVID-19 pandemic: identification of antimicrobial chemicals and considerations for aquatic environmental contamination. *Environmental Reviews*, 31(1), 76-94.
- Mercado-Oliveras, V. & Alcántara-García, J. (2023). Cartas ejecutorias de hidalguía (executory certificates of nobility): a survey in materials analysis, legal, and aesthetic contexts-two case studies. *Heritage Science*, 11(1), 1-20.
- Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Paramanathan, T., Musa, G., & Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242-254.
- Napolitano-Tabares, P. I., Gutiérrez-Serpa, A., Jiménez-Abizanda, A. I., Jiménez-Moreno, F., Pasán, J., & Pino, V. (2022). Hybrid materials formed with green metal-organic frameworks and polystyrene as sorbents in dispersive micro-solid-phase extraction for determining personal care products in micellar cosmetics. *Molecules*, 27(3), 813.
- Nassani, A. A., Yousaf, Z., Radulescu, M., & Haffar, M. (2022). Environmental performance through environmental resources conservation efforts: does corporate social responsibility authenticity act as mediator. *Sustainability*, 14(4), 2330.
- Noskova, E. V., Romanova, I. M., Belkin, V. G., & Sokolenko, V. V. (2022). Perception of the value of catering service in representatives of generations Y and Z. *Relações Internacionais no Mundo Atual*, 4(37), 725-735.

- Nour, M. M., Tony, M. A., & Nabwey, H. A. (2023). Adsorptive pattern using drinking water treatment residual for organic effluent abatement from aqueous solutions. *Materials*, 16(1), 247-257.
- Ogiemwonyi, O., Harun, A.B., (2021). Theory of planned behaviour approach to understand pro-environmental behaviour among young green consumers in Malaysia. *Israel J. Ecol. Evol*, 67(34), 168–181.
- Olsen, G. D., Pracejus, J. W., & Brown, N. R. (2003). *When profit equals price: Consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing. Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2), 170-180.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Ottoman, J. A., & Reilly, W. R., (1998). *Green marketing. Opportunity for innovation* (2nd ed.). Prentice: Hall.
- Pandey, V., Chotaliya, B., Bist, N., Yadav, K., & Sircar, A. (2023). Geochemical analysis and quality assessment of geothermal water in Gujarat, India. *Energy Geoscience*, 4(1), 59-73.
- Phongzahrn, P. (2009). *The component of cause related marketing campaign affecting on Thai consumer patronage intention, (Working paper)*. (DBA. Dissertation). Bangkok: Siam University.
- Patil, S. S., & Rathod, V. K. (2023). Extraction and purification of curcuminoids from *Curcuma longa* using microwave assisted deep eutectic solvent based system and cost estimation. *Process Biochemistry*, 126, 61-71.
- Patil, T., & Rahman, Z. (2022). Mapping the cause-related marketing (crm) field: Document co-citation and bibliographic coupling approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 27(2), 1-30.

- Petrick, J.F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34, 119-134.
- Pittman, M., Oeldorf-Hirsch, A., & Brannan, A. (2022). Green advertising on social media: Brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 106-121.
- Qamar, S., & Aziz, M. H. (2023). Differential pricing integrated with multi-product, multi-machine, multi-worker cost function for resource service providers in cloud manufacturing. *Mehran University Research Journal of Engineering and Technology*, 42(1), 62-76.
- Rana, S. (2022). Consumer awareness and perception towards green marketing: An empirical study In bangalore city. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 4240-4245.
- Rani, H. & Bhardwaj, R. D. (2021). Quality attributes for barley malt: The backbone of beer. *Journal of Food Science*, 86(8), 3322-3340.
- Raza, M., Khalid, R., Ivascu, L., & Kasuma, J. (2023). Education beats at the heart of the sustainability in Thailand: The role of institutional awareness, image, experience, and student volunteer behavior. *Sustainability*, 15(2), 918.
- Rebuli, M. E., Rose, J. J., Noël, A., Croft, D. P., Benowitz, N. L., Cohen, A. H., & Witek Jr, T. J. (2023). The E-cigarette or vaping product use-associated lung injury epidemic: pathogenesis, management, and future directions: An official american thoracic society workshop report. *Annals of the American Thoracic Society*, 20(1), 1-17.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128-137.

- Rong, H. & Emine, S. (2012). How brand awareness relate to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Ross, J. K., Larry, T. P., & Mary, A.S. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Rusyani, E. (2022). Product quality service quality and price on buyer satisfaction of naavagreen beauty products through sales promotion as intervening variables. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2274-2284.
- Rusch, M., Schöggel, J. P., & Baumgartner, R. J. (2023). Application of digital technologies for sustainable product management in a circular economy: A review. *Business Strategy and the Environment*, 32(3), 1159-1174.
- Rychalski, A., & Hudson, S. (2017). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal of Business Research*, 71(2), 84-91.
- Salahuddin, M. & Lee, Y. A. (2022). Are laundry balls a sustainable washing option for consumers? investigating the effect of laundry balls on microfiber pollution through the lens of cradle-to-cradle design model. *Sustainability*, 14(21), 14314.
- Samad, S., Nilashi, M., & Ibrahim, O. (2019). Evaluating the quality factors in hotel websites using multi-criteria decision making approach: The customers' viewpoint. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*, 6(2), 1-5.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Seo, H. & Song, T. H. (2021). The differential motivation and context effects of cause-related marketing in the hotel industry: The moderating role of consumption value. *International Journal of Hospitality Management*, 95(2), 102-121.

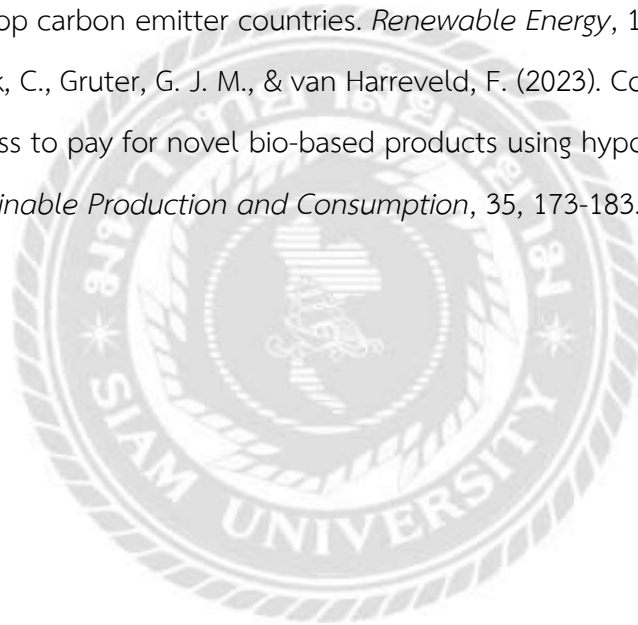
- Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2022). Examining the relationships among perceived quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention in turkish fitness centers. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 96(1), 40-54.
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398-1412.
- Shao, J., Li, W., Aneye, C., & Fang, W. (2022). Facilitating mechanism of green products purchasing with a premium price-moderating by sustainability-related information. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(3), 686-700.
- Shi, W., Cao, J., Zhang, Q., Li, Y., & Xu, L. (2016). Edge computing: Vision and challenges. *IEEE Internet of Things Journal*, 3(5), 637-646.
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56.
- Silván, Marika. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment* (Pro Gradu Thesis). Department of Education, University of Jyväskylä, Finland.
- Simanjuntak, M. & Harbani, R. I. (2022). Consumerism behaviour of indonesian consumer: the role of self-sufficiency and information-seeking. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 13(1), 1-11.
- Sindhu, S. (2022). Cause-related marketing-an interpretive structural model approach. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(1), 102-128.
- Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162-167.
- Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.

- Soar, J., Maconochie, I., Wyckoff, M. H., Olasveengen, T. M., Singletary, E. M., Greif, R., & Fran Hazinski, M. (2019). 2019 international consensus on cardiopulmonary resuscitation and emergency cardiovascular care science with treatment recommendations: summary from the basic life support; advanced life support; pediatric life support; neonatal life support; education, implementation, and teams; and first aid task forces. *Circulation*, 140(24), e826-e880.
- Solakis, K., Pena-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100175.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). America: Pearson.
- Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Sung, H., Kim, J., & Choi, H. (2021). Effects of consumer-cause fit and consumer-product fit of cause-related marketing on product purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 791-802.
- Swanson, S. R. & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 202-219.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Taufique, Z., May, T., Meyers, E., Falo, C., Mayer, S. A., Agarwal, S., & Schmidt, J. M. (2016). Predictors of poor quality of life 1 year after subarachnoid hemorrhage. *Neurosurgery*, 78(2), 256-264.
- Temizkan, V. (2022). Investigating the Effect of Consumers' Environmental Values on Green Buying Behavior. *Business and Economics Research Journal*, 13(3), 505-521.

- Terblanche, N. S., Boshoff, C., & Eck, H. V. (2022). The influence of cause-related marketing campaign structural elements on consumers' cognitive and affective attitudes and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-31.
- Testa, F., Iovino, R., & Iraldo, F. (2020). The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3435-3448.
- Thomas, S. (2021). Determinants of cause-related marketing participation intention: The role of consumer knowledge, cause scope and donation proximity. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-21.
- Trancho, A. I. & Meyer, C. M. (2022). Supply chain redesign for the circular economy. *International Journal of Integrated Supply Management*, 15(4), 349-380.
- Trinklein, T. J., Cain, C. N., Ochoa, G. S., Schöneich, S., Mikaliunaite, L., & Synovec, R. E. (2023). Recent advances in GCx GC and chemometrics to address emerging challenges in nontargeted analysis. *Analytical Chemistry*, 95(1), 264-286.
- Uлага, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 677-693.
- Varadarajan, P.R. & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wike Warayanti. (2015). The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online).7(8), 74-80.

- Xu, X., Yang, H., & Li, C. (2022). Theoretical model and actual characteristics of air pollution affecting health cost: a review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3532.
- Yadav, R. & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135(1), 732-739.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yuan, W. (2023). Effect of individual and enterprise behaviors on the interplay between product-attributes information propagation and word-of-mouth communication in multiplex networks. *International Journal of Modern Physics C (IJMPC)*, 34(01), 1-21.
- Zameer, H. & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624-638.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, X., & Hou, W. (2022). The impacts of e-tailer's private label on the sales mode selection: From the perspectives of economic and environmental sustainability. *European Journal of Operational Research*, 296(2), 601-614.
- Zhang, X., Zhang, M., Zhao, Z., Huang, Z., Deng, Q., Li, Y., & Wang, L. (2020). Geographic variation in prevalence of adult obesity in China: results from the 2013–2014 national chronic disease and risk factor surveillance. *Annals of Internal Medicine*, 172(4), 291-293.
- Zhao, X., Wang, Y., Chen, X., Yu, X., Li, W., Zhang, S., & Zhu, H. (2023). Sustainable bioplastics derived from renewable natural resources for food packaging. *Matter*, 6(1), 97-127.

- Zhong, Y., Murphy, K., Khalilzadeh, J., Smith, R. M., & Weinland, J. (2022). A European student perspective of international internship value. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 1-25.
- Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1-7.
- Zhang, R., Sharma, R., Tan, Z., & Kautish, P. (2022). Do export diversification and stock market development drive carbon intensity? The role of renewable energy solutions in top carbon emitter countries. *Renewable Energy*, 185, 1318-1328.
- Zwicker, M. V., Brick, C., Gruter, G. J. M., & van Harreveld, F. (2023). Consumer attitudes and willingness to pay for novel bio-based products using hypothetical bottle choice. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 173-183.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเรื่องรูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(The Marketing Model of Cause Related, Value Creation and Environmental Product
Purchase Decision Making)



แบบสอบถามดัชนีนิพนธ์

เรื่อง รูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (The Marketing Model of Cause Related, Value Creation and Environmental Product Purchase Decision Making)

การศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อสรุปกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลด้านประเด็นปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์กับปัญหาสังคม พร้อมทั้งการสร้างคุณค่าทางการตลาดด้านอารมณ์ สังคม ราคา และคุณภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคไทยได้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน

คำอธิบาย

ลักษณะการทำกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศล Cause-Related Marketing (CRMK) : เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม (Kotler and Lee, 2005)

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงการกุศลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สิ่งแวดล้อม

2. การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะเก็บรักษาข้อมูลการตลาดไว้เป็นความลับ และผลวิจัยนำเสนอในภาพรวมจึงไม่เกิดผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นจึงขอความร่วมมือของ

ท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์
สำหรับการวิเคราะห์ที่ได้จริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และ
ตามความจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของลูกค้านำมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง
คำตอบเดียว)

1. เพศ

() หญิง () ชาย

2. อายุ

() อายุ 18 – 38 ปี () อายุ 39 – 59 ปี () อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

() 10,000 บาทหรือต่ำกว่า () 10,001 – 20,000 บาท () 20,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

() นักศึกษา () รับราชการ () ไม่ได้รับราชการ

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

() 1 – 3 ปี () 4 – 6 ปี () 7 ปีขึ้นไป

7. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

() ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ () ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

สะอาดในครัวเรือน

() ผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงการกุศลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง

- กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญด้านการตลาดเชิงการกุศลผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อม (เลือกเพียงคำตอบเดียว) เกณฑ์คะแนนความสำคัญจาก 1 – 5 (1 = ความสำคัญ

ลำดับ	ประเด็นปัญหาสังคม ต่อไปนี้ควรมานำมาใช้ใน การทำกิจกรรม การตลาดอิงการกุศลมา กนอยเพียงไร	ระดับความสำคัญ					ระดับการนำไปปฏิบัติใช้		
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด
2. ความเหมือนระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม									
	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสอดคล้องในลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์								
	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสอดคล้องด้านกระบวนการผลิตและระบบนิเวศน์								
	ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม								

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง

- กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (เลือกเพียงคำตอบเดียว) เกณฑ์คะแนนความสำคัญจาก 1 – 5 (1 = ความสำคัญระดับน้อยที่สุด, 2 = ความสำคัญระดับน้อย, 3 = ความสำคัญระดับปานกลาง, 4 = ความสำคัญระดับมาก และ 5 = ความสำคัญระดับมากที่สุด)

- กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในมุมมองผู้บริโภคที่มีต่อระดับการนำไปปฏิบัติใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ทำการตลาดอิงการกุศล (เลือกเพียงคำตอบเดียว) เกณฑ์คะแนนการนำไปปฏิบัติใช้ 1 – 3 (1 = การนำไปปฏิบัติใช้ระดับน้อยที่สุด, 2 = การนำไปปฏิบัติใช้ระดับปานกลาง และ 3 = การนำไปปฏิบัติใช้ระดับมากที่สุด)

ลำดับ	การสร้างคุณค่าทาง การตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ					ระดับการนำไปปฏิบัติใช้		
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด
1. คุณค่าทางอารมณ์									
	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้ว มีสิ่งจูงใจให้มาซื้ออีก								
	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้ว รู้สึกดีใจได้ช่วยเหลือสังคม								
	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมี ส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อน								
2. คุณค่าทางสังคม									
	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วทำ ให้เกิดการเรียนรู้จากครอบครัวและ เพื่อน								
	รายได้ส่วนหนึ่งจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถ นำกลับสู่สังคม และชุมชน								
	ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นช่วยปลูก จิตสำนึกในการร่วมรักษา สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค								
3. คุณค่าทางราคา									
	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป								
	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้อง กับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน								
	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมราคา ค่อนข้างสูง								
4. คุณค่าทางคุณภาพ									

ลำดับ	การสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ					ระดับการนำไปปฏิบัติใช้		
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด
	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐาน								
	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/บรรจุภัณฑ์								
	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ								

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง :

- กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (เลือกเพียงคำตอบเดียว) เกณฑ์คะแนนความสำคัญจาก 1 – 5 (1 = ความสำคัญระดับน้อยที่สุด, 2 = ความสำคัญระดับน้อย, 3 = ความสำคัญระดับปานกลาง, 4 = ความสำคัญระดับมาก และ 5 = ความสำคัญระดับมากที่สุด)

- กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในมุมมองผู้บริโภคที่มีต่อระดับการนำไปปฏิบัติใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ทำการตลาดเชิงการกุศล (เลือกเพียงคำตอบเดียว) เกณฑ์คะแนนการนำไปปฏิบัติใช้ 1 – 3 (1 = การนำไปปฏิบัติใช้ระดับน้อยที่สุด, 2 = การนำไปปฏิบัติใช้ระดับปานกลาง และ 3 = การนำไปปฏิบัติใช้ระดับมากที่สุด)

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ					ระดับการนำไปปฏิบัติใช้		
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด
	ในครอบครัว ให้สนับสนุนสินค้าที่ทำการตลาดอิงการกุศลด้วยปากเปล่า								

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)



1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence)

ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้ศึกษาออกแบบสอบถามออกได้ตรงตามเนื้อหาที่ศึกษาโดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.5-1.0 แสดงว่าข้อความนั้นสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด หากว่าได้น้อยกว่า 0.5 หมายความว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (กัลยา วานิชบัญชา, 2557) โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ท่าน ดังนี้

1) **รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนิกฐ์ โชติวณิช** ตำแหน่ง อาจารย์สาขาวัตกรรมการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

- กรรมการผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

- กรรมการผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

- ประธานกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

2. **ดร.ชูเกียรติ พงศ์พนาพิพัฒน์** ตำแหน่ง ประธานสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

3. **อาจารย์ ดร.วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์** ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

- รองผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

4. **ผศ.ดร.จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ** ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

5. **ผศ.ดร.ธิติยา ทองเกิน** ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

6. **คุณอุบลวรรณ สระแก้ว** ตำแหน่ง Operation Management บริษัทเทสโก้ โลตัส

7. **คุณตรุณี โรจนสินวิไล** ตำแหน่ง กรรมการบริหารห้างทวิกิจ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดบุรีรัมย์

8. **คุณวิชา ผ่องใส** ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป – ฝ่ายพัฒนาและบริการลูกค้า บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

9. **คุณมารุต โอรสรัมย์** ตำแหน่ง นักวิชาการสิ่งแวดล้อมปฏิบัติการ สำนักงาน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดบุรีรัมย์

พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) การที่ผู้ศึกษาออกแบบสอบถามได้ตรงตามเนื้อหาที่ใช้ศึกษา ในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาสามารถดำเนินการได้โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหา 9 ท่าน ที่ได้กล่าวข้างต้น พิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามโดยพิจารณาเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of -Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum r}{N}$$

เมื่อ IOC ที่ตั้งไว้ คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$$\frac{\sum r}{N} \text{ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาสามารถกระทำโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่าเป็น +1 แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะให้ค่าเป็น -1 และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ก็จะให้ค่าเป็น 0 โดยผลการทดสอบความเที่ยงด้านเนื้อหาโดยหาค่า IOC ผู้วิจัยได้ออกแบบตารางเพื่อพิจารณาค่า IOC ของแบบสอบถาม

ข้อคำถามนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื่องจากมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่ง สามารถนำไปใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2560) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ลำดับ	รายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									ค่า IOC	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป												
1	อายุ	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.89*
2	การศึกษาสูงสุด	+1	-1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.67*
3	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	+1	0	0	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.67*
4	อาชีพ	+1	+1	0	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.78*
5	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.89*
6	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00*
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงการกุศลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม												
ประเด็นปัญหาด้านสังคม												
1	ความเสี่ยงต่อชีวิตและ ทรัพย์สิน (การจลาจล การ ฆาตกรรม การโจรกรรม และ โรคระบาด)	0	0	+1	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	0.67*
2	สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ถล่ม ความแห้ง แล้งและความหนาวเย็น)	0	+1	+1	+1	+1	+1	0	0	+1	+1	0.67*
3	ทรัพยากรธรรมชาติ (ความ เสื่อมสภาพดิน น้ำ อากาศ ป่า ไม้ และแร่ธาตุ)	0	+1	+1	+1	+1	+1	0	0	+1	+1	0.67*

ลำดับ	รายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									ค่า IOC	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	ความสอดคล้องในลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.78*
2	ความสอดคล้องด้านกระบวนการผลิตและระบบนิเวศน์	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
3	ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	-1	+1	0.78*
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม												
คุณค่าทางอารมณ์												
1	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีความสุขมีสิ่งจูงใจให้มาซื้ออีก	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	-1	+1	0.67*
2	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วรู้สึกดีได้ช่วยเหลือสังคม	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.78*
3	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
คุณค่าทางสังคม												
1	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วทำให้ได้เรียนรู้จากครอบครัวและเพื่อน	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.78*
2	รายได้ส่วนหนึ่งจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	-1	+1	0.78*

ลำดับ	รายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									ค่า IOC	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
	สามารถกลับสู่สังคม และ ชุมชน											
3	ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นช่วยปลูก จิตสำนึกในการร่วมรักษา สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.89*
คุณค่าทางราคา												
1	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมี ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
2	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.78*
3	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ราคาค่อนข้างสูง	0	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.78*
คุณค่าทางคุณภาพ												
1	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมี กระบวนการผลิตเป็นไปตาม มาตรฐาน	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.78*
2	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้อง มีคุณสมบัติหรือสรรพคุณ ตามที่กล่าวอ้างในการ โฆษณา/บรรจุภัณฑ์	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.89*
3	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างความพึงพอใจให้ ผู้บริโภคยอมรับ	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.89*
ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม												

ลำดับ	รายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									ค่า IOC	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม												
1	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในอนาคตอันใกล้	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.78*
2	ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ สามารถรีไซเคิลได้	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
3	วางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน	+1	-1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.67*
การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม												
1	ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำ การตลาดถึงการกุศลซ้ำอีก อย่างต่อเนื่อง ถ้าจำเป็นต้อง ใช้	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.78*
2	ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำ การตลาดถึงการกุศลซ้ำอีก อย่างต่อเนื่อง ถ้าไม่ จำเป็นต้องใช้	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.67*
3	มีความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความตั้งใจ จะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องใน อนาคต	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	-1	+1	0.67*
การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม												
1	เต็มใจที่จะแชร์ประสบการณ์ การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมลงบนโซเชียล เน็ตเวิร์ค	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	-1	+1	0.78*

ลำดับ	รายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									ค่า IOC	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
2	เต็มใจที่จะแนะนำครอบครัว และเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมที่มีการทำ การตลาดอิงการกุศล	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
3	บอกต่อผู้อื่นที่ไม่ใช่เพื่อนสนิท หรือไม่ใช่ญาติพี่น้อง หรือ ไม่ใช่คนในครอบครัว ให้ สนับสนุนสินค้าที่ทำการตลาด อิงการกุศลด้วยปากเปล่าเมื่อ เจอหน้ากัน	+1	-1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.67*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)



ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภครที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตรวจสอบข้อคำถามสามารถสื่อสารความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows Version 21.0 ในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่วัดการตลาดเชิงการกุศลและการสร้างคุณค่าทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.918 ถึง 0.952 และโดยภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.969 ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับได้คือ ค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha)_{r_{tt}} = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\} \text{ (Cronbach, 2003)}$$

เมื่อ	α	คือ สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	s_i^2	คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	s_t^2	คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

รูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1. การตลาดเชิงการกุศลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.918
2. การสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.934
3. การตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.952

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามทุกส่วนมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.918, 0.934 และ 0.949 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ประเด็นปัญหาด้านสังคม [ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเหลือการตลาดเชิงการกุศลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน (การจลาจล การฆาตกรรม การโจรกรรม และโรคระบาด)]	3.67	.758	30
ประเด็นปัญหาด้านสังคม [ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเหลือการตลาดเชิงการกุศลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ถล่ม ความแห้งแล้งและความหนาวเย็น)]	3.83	.791	30
ประเด็นปัญหาด้านสังคม [ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเหลือการตลาดเชิงการกุศลเกี่ยวกับ ทรัพยากรธรรมชาติ (ความเสื่อมสภาพดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ และแร่ธาตุ)]	3.83	.791	30
ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม [ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสอดคล้องในลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์]	4.07	.691	30
ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม [ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสอดคล้องด้านกระบวนการผลิตและระบบนิเวศน์]	3.97	.718	30

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม [ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสอดคล้องของ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับ ปัญหาสังคม]	4.10	.759	30
ประเด็นปัญหาด้านสังคม [ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ ช่วยเหลือการตลาดเชิงการกุศลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อชีวิตและ ทรัพย์สิน (การจลาจล การฆาตกรรม การโจรกรรม และโรค ระบาด)]	3.67	1.093	30
ประเด็นปัญหาด้านสังคม [ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ ช่วยเหลือการตลาดเชิงการกุศลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ถล่ม ความแห้งแล้งและความ หนาวเย็น)]	3.53	1.167	30
ประเด็นปัญหาด้านสังคม [ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ ช่วยเหลือการตลาดเชิงการกุศลเกี่ยวกับ ทรัพยากรธรรมชาติ (ความเสื่อมสภาพดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ และแร่ธาตุ)]	3.53	1.042	30
ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม [ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสอดคล้องใน ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์]	3.93	1.015	30
ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม [ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสอดคล้องด้าน กระบวนการผลิตและระบบนิเวศน์]	3.67	.959	30
ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม [ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสอดคล้องของ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับ ปัญหาสังคม]	3.60	.932	30

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
คุณค่าทางอารมณ์ [ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีสิ่งจูงใจให้มาซื้ออีก]	4.00	.830	30
คุณค่าทางอารมณ์ [ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วรู้สึกดีใจได้ช่วยเหลือสังคม]	4.10	.607	30
คุณค่าทางอารมณ์ [ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อน]	4.07	.785	30
คุณค่าทางสังคม [ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วทำให้เกิดการเรียนรู้จากครอบครัวและเพื่อน]	4.13	.629	30
คุณค่าทางสังคม [รายได้ส่วนหนึ่งจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับไปสู่สังคม และชุมชน]	4.03	.669	30
คุณค่าทางสังคม [ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นช่วยปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค]	4.10	.607	30
คุณค่าทางราคา [ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป]	3.90	.759	30
คุณค่าทางราคา [ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน]	3.80	.714	30
คุณค่าทางราคา [ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมราคาค่อนข้างสูง]	3.90	.712	30
คุณค่าทางคุณภาพ [ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานหรือเป็นไปตามมาตรฐาน]	3.90	.712	30
คุณค่าทางคุณภาพ [ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/บรรจุภัณฑ์]	3.97	.809	30
คุณค่าทางคุณภาพ [ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ]	3.83	.874	30
คุณค่าทางอารมณ์ [ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีสิ่งจูงใจให้มาซื้ออีก]	3.87	1.008	30

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
คุณค่าทางอารมณ์ [ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วรู้สึกดีใจได้ช่วยเหลือสังคม]	4.07	1.143	30
คุณค่าทางอารมณ์ [ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อน]	4.13	1.008	30
คุณค่าทางสังคม [ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วทำให้เกิดการเรียนรู้จากครอบครัวและเพื่อน]	3.93	1.143	30
คุณค่าทางสังคม [รายได้ส่วนหนึ่งจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับสู่สังคม และชุมชน]	4.13	1.008	30
คุณค่าทางสังคม [ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นช่วยปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค]	4.07	1.143	30
คุณค่าทางราคา [ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป]	3.93	1.015	30
คุณค่าทางราคา [ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน]	3.60	1.192	30
คุณค่าทางราคา [ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมราคาค่อนข้างสูง]	4.00	1.017	30
คุณค่าทางคุณภาพ [ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานหรือเป็นไปตามมาตรฐาน]	3.80	.997	30
คุณค่าทางคุณภาพ [ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/บรรจุภัณฑ์]	3.87	1.008	30
คุณค่าทางคุณภาพ [ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ]	3.87	1.137	30

Reliability Coefficients

N of Cases = 30 N of Items = 3614

Alpha = 0.699

ภาคผนวก ง

Printout by AMOS version 23.0



Printout by AMOS version 23.0

Analysis Summary

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 1,000

Variable Summary (Group number 1) Tin_2547

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

CRM1

CRM2

MVC1

MVC2

MVC3

MVC4

DEC1

DEC2

DEC3

Unobserved, endogenous variables

CRM

MVC

DEC

Unobserved, exogenous variables

e1

e2

e5

e6

e7



e8

e13

e14

e15

r1

r2

r3

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 24

Number of observed variables: 9

Number of unobserved variables: 15

Number of exogenous variables: 12

Number of endogenous variables: 12

Parameter Summary (Group number 1)**Parameter Summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	15	0	0	0	0	15
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	9	7	12	0	0	28
Total	24	7	12	0	0	43

odels**Default model (Default model)****Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 45

Number of distinct parameters to be estimated: 28

Degrees of freedom (45 - 28): 17

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 24.000

Degrees of freedom = 17

Probability level = .119

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MVC	<---	CRM	.901	.043	20.720	***	par_14
DEC	<---	MVC	.990	.059	16.655	***	par_15
DEC	<---	CRM	-.017	.061	-.278	.781	par_16
CRM1	<---	CRM	1.000				
CRM2	<---	CRM	1.051	.043	24.331	***	par_1
MVC2	<---	MVC	1.126	.034	32.795	***	par_2
MVC3	<---	MVC	.972	.033	29.277	***	par_3
MVC4	<---	MVC	.989	.035	28.590	***	par_4
DEC1	<---	DEC	1.000				
DEC2	<---	DEC	1.005	.034	29.263	***	par_5
DEC3	<---	DEC	.998	.036	28.110	***	par_6
MVC1	<---	MVC	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
MVC	<---	CRM	.806
DEC	<---	MVC	.944
DEC	<---	CRM	-.014
CRM1	<---	CRM	.803
CRM2	<---	CRM	.837
MVC2	<---	MVC	.897
MVC3	<---	MVC	.816
MVC4	<---	MVC	.825
DEC1	<---	DEC	.857
DEC2	<---	DEC	.800
DEC3	<---	DEC	.790
MVC1	<---	MVC	.803

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e14	<-->	e15	.065	.009	7.501	***	par_7
e7	<-->	e14	.026	.005	4.897	***	par_8
e8	<-->	e15	-.023	.006	-4.030	***	par_9
e6	<-->	e8	-.022	.006	-3.972	***	par_10
e1	<-->	e6	-.020	.005	-3.718	***	par_11
e7	<-->	e8	.019	.006	3.091	.002	par_12
e6	<-->	e13	-.015	.005	-2.695	.007	par_13

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
e14	<-->	e15	.347
e7	<-->	e14	.165
e8	<-->	e15	-.140
e6	<-->	e8	-.203
e1	<-->	e6	-.188
e7	<-->	e8	.136
e6	<-->	e13	-.145

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r1	.234	.017	13.940	***	par_17
r2	.102	.010	10.443	***	par_18
r3	.042	.007	5.895	***	par_19
e1	.129	.009	14.007	***	par_20
e2	.110	.009	11.776	***	par_21
e5	.161	.008	19.472	***	par_22
e6	.089	.007	12.794	***	par_23
e7	.139	.008	18.364	***	par_24
e8	.134	.009	15.768	***	par_25
e13	.116	.008	14.160	***	par_26
e14	.183	.011	17.182	***	par_27
e15	.193	.011	17.158	***	par_28

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CRM	.000
MVC	.650
DEC	.869
DEC3	.624
DEC2	.640
DEC1	.735
MVC4	.681
MVC3	.665
MVC2	.805
MVC1	.645
CRM2	.701
CRM1	.644

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
CRM	.234											
MVC	.211	.292										
DEC	.205	.286	.322									
DEC3	.205	.285	.321	.514								
DEC2	.206	.287	.323	.388	.508							
DEC1	.205	.286	.322	.321	.323	.438						
MVC4	.209	.289	.283	.260	.284	.283	.420					
MVC3	.205	.284	.278	.277	.305	.278	.300	.415				
MVC2	.237	.329	.322	.321	.323	.307	.303	.320	.460			

	CRM	MVC	DEC	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
MVC1	.211	.292	.286	.285	.287	.286	.289	.284	.329	.453		
CRM2	.246	.222	.215	.215	.216	.215	.219	.215	.250	.222	.369	
CRM1	.234	.211	.205	.205	.206	.205	.209	.205	.217	.211	.246	.363

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
CRM	1.000											
MVC	.806	1.000										
DEC	.747	.932	1.000									
DEC3	.590	.736	.790	1.000								
DEC2	.597	.746	.800	.760	1.000							
DEC1	.640	.799	.857	.677	.686	1.000						
MVC4	.665	.825	.769	.559	.615	.659	1.000					
MVC3	.658	.816	.760	.600	.666	.652	.717	1.000				
MVC2	.724	.897	.836	.661	.669	.684	.690	.732	1.000			
MVC1	.647	.803	.748	.591	.599	.642	.662	.655	.721	1.000		
CRM2	.837	.675	.625	.494	.500	.536	.557	.551	.606	.542	1.000	
CRM1	.803	.647	.599	.473	.480	.514	.534	.528	.531	.520	.672	1.000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	.514								
DEC2	.388	.508							
DEC1	.321	.323	.438						
MVC4	.260	.284	.283	.420					

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
MVC3	.277	.305	.278	.300	.415				
MVC2	.321	.323	.307	.303	.320	.460			
MVC1	.285	.287	.286	.289	.284	.329	.453		
CRM2	.215	.216	.215	.219	.215	.250	.222	.369	
CRM1	.205	.206	.205	.209	.205	.217	.211	.246	.363

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	.514								
DEC2	.388	.508							
DEC1	.321	.323	.438						
MVC4	.260	.284	.283	.420					
MVC3	.277	.305	.278	.300	.415				
MVC2	.321	.323	.307	.303	.320	.460			
MVC1	.285	.287	.286	.289	.284	.329	.453		
CRM2	.215	.216	.215	.219	.215	.250	.222	.369	
CRM1	.205	.206	.205	.209	.205	.217	.211	.246	.363

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	.000								
DEC2	.002	.001							
DEC1	-.005	.004	.000						
MVC4	.001	-.005	.004	-.001					
MVC3	.007	.000	-.002	-.002	-.001				

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
MVC2	.002	-.001	.000	-.001	.001	.000			
MVC1	.006	-.006	-.002	-.007	-.005	.004	.000		
CRM2	-.005	.001	.005	.006	.004	-.007	.003	.000	
CRM1	.006	-.002	-.005	.004	-.002	-.003	.004	.001	.001

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	.017								
DEC2	.084	.032							
DEC1	-.294	.202	.001						
MVC4	.081	-.308	.271	-.045					
MVC3	.425	-.008	-.113	-.129	-.046				
MVC2	.089	-.078	.005	-.052	.068	.005			
MVC1	.330	-.360	-.091	-.401	-.277	.206	.000		
CRM2	-.310	.081	.339	.424	.306	-.480	.213	.000	
CRM1	.429	-.142	-.325	.263	-.155	-.199	.269	.103	.076

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	28	24.000	17	.119	1.412
Saturated model	45	.000	0		
Independence model	9	6493.343	36	.000	180.371

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.004	.995	.986	.376
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.243	.249	.061	.199

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.996	.992	.999	.998	.999
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.472	.470	.472
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	7.000	.000	24.096
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	6457.343	6195.776	6725.197

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.024	.007	.000	.024
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.500	6.464	6.202	6.732

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.020	.000	.038	.999
Independence model	.424	.415	.432	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	80.000	80.566	217.417	245.417
Saturated model	90.000	90.910	310.849	355.849
Independence model	6511.343	6511.525	6555.513	6564.513

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.080	.073	.097	.081
Saturated model	.090	.090	.090	.091
Independence model	6.518	6.256	6.786	6.518

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	1149	1391
Independence model	8	10

Execution time summary

Minimization: 0.68

Miscellaneous: .465 Bootstrap: .000 Total: .533

Printout by AMOS version 23.0

Analysis Summary

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 490

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

CRM1

CRM2

MVC1

MVC2

MVC3

MVC4

DEC1

DEC2

DEC3

Unobserved, endogenous variables

CRM

MVC

DEC

Unobserved, exogenous variables

e1

e2

e5

e6

e7

e8

e13

e14

e15

r1



r2

r3

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 24

Number of observed variables: 9

Number of unobserved variables: 15

Number of exogenous variables: 12

Number of endogenous variables: 12

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	15	0	0	0	0	15
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	9	4	12	0	0	25
Total	24	4	12	0	0	40

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MVC	<---	CRM	.956	.066	14.393	***	par_7
DEC	<---	MVC	1.056	.079	13.308	***	par_8
DEC	<---	CRM	-.165	.085	-1.946	.052	par_9
CRM1	<---	CRM	1.000				
CRM2	<---	CRM	1.137	.070	16.317	***	par_1
MVC1	<---	MVC	1.000				
MVC2	<---	MVC	1.110	.046	24.150	***	par_2

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MVC3	<--	MVC	.944	.045	21.161	***	par_3
MVC4	<--	MVC	.916	.047	19.492	***	par_4
DEC1	<--	DEC	1.000				
DEC2	<--	DEC	1.032	.049	21.121	***	par_5
DEC3	<--	DEC	1.031	.049	21.145	***	par_6

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
MVC	<--	CRM	.793
DEC	<--	MVC	1.019
DEC	<--	CRM	-.132
CRM1	<--	CRM	.762
CRM2	<--	CRM	.873
MVC1	<--	MVC	.825
MVC2	<--	MVC	.887
MVC3	<--	MVC	.821
MVC4	<--	MVC	.775
DEC1	<--	DEC	.869
DEC2	<--	DEC	.811
DEC3	<--	DEC	.817

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e14 <--> e15	.065	.012	5.396	***	par_10
e8 <--> e13	.024	.008	3.160	.002	par_11
e7 <--> e8	.035	.008	4.360	***	par_12
e7 <--> e14	.027	.007	3.766	***	par_13

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e14 <--> e15	.375
e8 <--> e13	.184
e7 <--> e8	.238
e7 <--> e14	.178

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r1	.205	.023	9.095	***	par_14
r2	.111	.014	7.767	***	par_15
r3	.051	.010	5.154	***	par_16
e1	.148	.013	11.081	***	par_17
e2	.083	.013	6.213	***	par_18
e5	.140	.011	12.764	***	par_19
e6	.099	.009	10.501	***	par_20
e7	.128	.010	12.822	***	par_21
e8	.166	.012	13.447	***	par_22
e13	.104	.011	9.539	***	par_23
e14	.177	.015	11.600	***	par_24
e15	.169	.015	11.306	***	par_25

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CRM	.000
MVC	.629
DEC	.842
DEC3	.668
DEC2	.658
DEC1	.756
MVC4	.601
MVC3	.674
MVC2	.787
MVC1	.680
CRM2	.763
CRM1	.581

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
CRM	.205											
MVC	.196	.298										
DEC	.173	.283	.321									
DEC3	.179	.291	.330	.510								
DEC2	.179	.292	.331	.406	.519							
DEC1	.173	.283	.321	.330	.331	.424						
MVC4	.180	.273	.259	.267	.267	.283	.416					
MVC3	.185	.282	.267	.275	.302	.267	.293	.394				
MVC2	.218	.331	.314	.323	.324	.314	.303	.313	.467			

	CRM	MVC	DEC	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
MVC1	.196	.298	.283	.291	.292	.283	.273	.282	.331	.439		
CRM2	.234	.223	.197	.203	.204	.197	.204	.211	.248	.223	.348	
CRM1	.205	.196	.173	.179	.179	.173	.180	.185	.218	.196	.234	.353

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
CRM	1.000											
MVC	.793	1.000										
DEC	.676	.914	1.000									
DEC3	.552	.747	.817	1.000								
DEC2	.548	.742	.811	.789	1.000							
DEC1	.587	.794	.869	.710	.705	1.000						
MVC4	.615	.775	.709	.579	.575	.673	1.000					
MVC3	.651	.821	.750	.613	.668	.652	.722	1.000				
MVC2	.704	.887	.811	.663	.658	.705	.688	.729	1.000			
MVC1	.654	.825	.754	.616	.612	.655	.639	.677	.732	1.000		
CRM2	.873	.693	.590	.482	.479	.513	.537	.569	.615	.571	1.000	
CRM1	.762	.605	.515	.421	.418	.448	.469	.496	.536	.499	.666	1.000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	.510								
DEC2	.406	.519							
DEC1	.330	.331	.424						
MVC4	.267	.267	.283	.416					
MVC3	.275	.302	.267	.293	.394				
MVC2	.323	.324	.314	.303	.313	.467			

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
MVC1	.291	.292	.283	.273	.282	.331	.439		
CRM2	.203	.204	.197	.204	.211	.248	.223	.348	
CRM1	.179	.179	.173	.180	.185	.218	.196	.234	.353

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	1.000								
DEC2	.789	1.000							
DEC1	.710	.705	1.000						
MVC4	.579	.575	.673	1.000					
MVC3	.613	.668	.652	.722	1.000				
MVC2	.663	.658	.705	.688	.729	1.000			
MVC1	.616	.612	.655	.639	.677	.732	1.000		
CRM2	.482	.479	.513	.537	.569	.615	.571	1.000	
CRM1	.421	.418	.448	.469	.496	.536	.499	.666	1.000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	.000								
DEC2	.001	.002							
DEC1	-.004	.004	-.001						
MVC4	-.005	-.003	.000	.001					
MVC3	.005	.001	.007	.001	-.001				
MVC2	.005	.005	.000	-.006	-.002	.000			
MVC1	.001	-.020	-.006	.002	-.010	.009	.000		
CRM2	-.006	-.005	.000	.007	.002	-.003	.001	.000	
CRM1	.012	.004	.008	.023	.009	-.018	.004	.000	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	.000								
DEC2	.035	.045							
DEC1	-.144	.149	-.025						
MVC4	-.201	-.133	-.014	.022					
MVC3	.203	.053	.333	.042	-.027				
MVC2	.187	.205	-.004	-.262	-.077	.000			
MVC1	.042	-.789	-.271	.080	-.433	.335	.000		
CRM2	-.280	-.237	.017	.347	.101	-.160	.029	.000	
CRM1	.552	.205	.407	1.201	.491	-.854	.189	.000	.000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
CRM	.008	-.002	.006	.026	.040	.071	.045	.410	.201
MVC	.066	.028	.102	.080	.137	.251	.160	.088	.043
DEC	.153	.127	.317	.010	.063	.140	.090	.017	.008

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.956	.000	.000
DEC	.844	1.056	.000
DEC3	.870	1.088	1.031
DEC2	.871	1.090	1.032
DEC1	.844	1.056	1.000
MVC4	.875	.916	.000
MVC3	.902	.944	.000
MVC2	1.061	1.110	.000

	CRM	MVC	DEC
MVC1	.956	1.000	.000
CRM2	1.137	.000	.000
CRM1	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.793	.000	.000
DEC	.676	1.019	.000
DEC3	.552	.833	.817
DEC2	.548	.827	.811
DEC1	.587	.885	.869
MVC4	.615	.775	.000
MVC3	.651	.821	.000
MVC2	.704	.887	.000
MVC1	.654	.825	.000
CRM2	.873	.000	.000
CRM1	.762	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.956	.000	.000
DEC	-.165	1.056	.000
DEC3	.000	.000	1.031
DEC2	.000	.000	1.032
DEC1	.000	.000	1.000
MVC4	.000	.916	.000
MVC3	.000	.944	.000

	CRM	MVC	DEC
MVC2	.000	1.110	.000
MVC1	.000	1.000	.000
CRM2	1.137	.000	.000
CRM1	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.793	.000	.000
DEC	-.132	1.019	.000
DEC3	.000	.000	.817
DEC2	.000	.000	.811
DEC1	.000	.000	.869
MVC4	.000	.775	.000
MVC3	.000	.821	.000
MVC2	.000	.887	.000
MVC1	.000	.825	.000
CRM2	.873	.000	.000
CRM1	.762	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.000	.000	.000
DEC	1.009	.000	.000
DEC3	.870	1.088	.000
DEC2	.871	1.090	.000

	CRM	MVC	DEC
DEC1	.844	1.056	.000
MVC4	.875	.000	.000
MVC3	.902	.000	.000
MVC2	1.061	.000	.000
MVC1	.956	.000	.000
CRM2	.000	.000	.000
CRM1	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.000	.000	.000
DEC	.808	.000	.000
DEC3	.552	.833	.000
DEC2	.548	.827	.000
DEC1	.587	.885	.000
MVC4	.615	.000	.000
MVC3	.651	.000	.000
MVC2	.704	.000	.000
MVC1	.654	.000	.000
CRM2	.000	.000	.000
CRM1	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	34.916	20	.021	1.746
Saturated model	45	.000	0		
Independence model	9	3284.589	36	.000	91.239

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.007	.984	.965	.438
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.239	.249	.061	.199

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.989	.981	.995	.992	.995
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.556	.550	.553
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	14.916	2.282	35.387
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3248.589	3064.143	3440.324

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.071	.031	.005	.072
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.717	6.643	6.266	7.035

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.039	.015	.060	.785
Independence model	.430	.417	.442	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	84.916	85.960	189.776	214.776
Saturated model	90.000	91.879	278.748	323.748
Independence model	3302.589	3302.965	3340.338	3349.338

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.174	.148	.216	.176
Saturated model	.184	.184	.184	.188
Independence model	6.754	6.377	7.146	6.755

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	440	527
Independence model	8	9

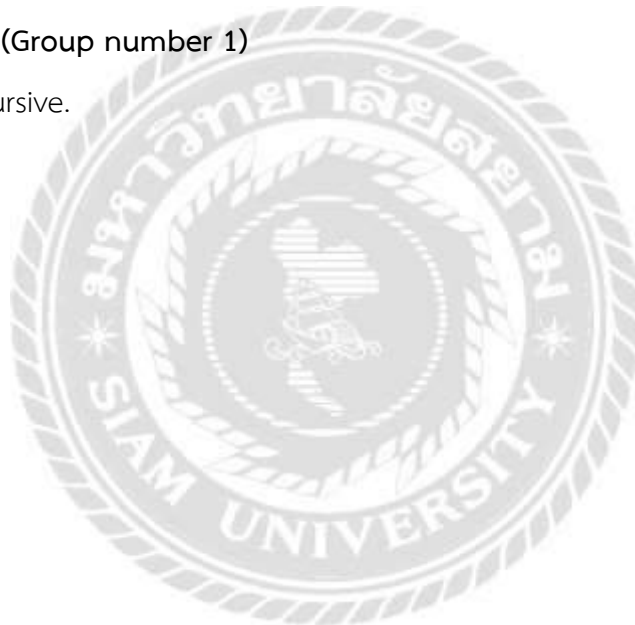
Printout by AMOS version 23.0

Analysis Summary

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.



Sample size = 327

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

CRM1

CRM2

MVC1

MVC2

MVC3

MVC4

DEC1

DEC2

DEC3

Unobserved, endogenous variables

CRM

MVC

DEC

Unobserved, exogenous variables

e1

e2

e5

e6

e7

e8

e13

e14



e15

r1

r2

r3

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	15	0	0	0	0	15
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	9	1	12	0	0	22
Total	24	1	12	0	0	37

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MVC	<---	CRM	.870	.075	11.567	***	par_7
DEC	<---	MVC	.858	.083	10.327	***	par_8
DEC	<---	CRM	.174	.084	2.057	.040	par_9
CRM1	<---	CRM	1.000				
CRM2	<---	CRM	1.016	.073	14.001	***	par_1
MVC1	<---	MVC	1.000				
MVC2	<---	MVC	1.084	.060	18.140	***	par_2
MVC3	<---	MVC	.987	.059	16.687	***	par_3
MVC4	<---	MVC	1.009	.061	16.675	***	par_4
DEC1	<---	DEC	1.000				
DEC2	<---	DEC	1.056	.064	16.533	***	par_5
DEC3	<---	DEC	.957	.065	14.803	***	par_6

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
MVC	<---	CRM	.787
DEC	<---	MVC	.853
DEC	<---	CRM	.156
CRM1	<---	CRM	.812
CRM2	<---	CRM	.819
MVC1	<---	MVC	.795
MVC2	<---	MVC	.873
MVC3	<---	MVC	.827
MVC4	<---	MVC	.824
DEC1	<---	DEC	.820
DEC2	<---	DEC	.799
DEC3	<---	DEC	.740

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e14	<-->	e15	.075	.016	4.802	***	par_10

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
e14	<-->	e15	.365

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r1	.240	.030	8.092	***	par_11
r2	.111	.018	6.282	***	par_12
r3	.011	.010	1.106	.269	par_13
e1	.124	.016	7.775	***	par_14
e2	.122	.016	7.522	***	par_15
e5	.170	.015	11.047	***	par_16
e6	.107	.011	9.389	***	par_17
e7	.132	.013	10.580	***	par_18
e8	.142	.013	10.619	***	par_19
e13	.145	.015	9.684	***	par_20
e14	.188	.019	9.974	***	par_21
e15	.225	.020	10.980	***	par_22

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CRM	.000
MVC	.620
DEC	.962
DEC3	.547
DEC2	.638
DEC1	.672
MVC4	.678
MVC3	.683

	Estimate
MVC2	.763
MVC1	.633
CRM2	.671
CRM1	.659

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
CRM	.240											
MVC	.209	.293										
DEC	.221	.288	.297									
DEC3	.212	.276	.284	.497								
DEC2	.234	.304	.313	.375	.519							
DEC1	.221	.288	.297	.284	.313	.442						
MVC4	.211	.296	.291	.278	.307	.291	.441					
MVC3	.206	.290	.284	.272	.300	.284	.292	.418				
MVC2	.227	.318	.312	.299	.330	.312	.321	.314	.452			
MVC1	.209	.293	.288	.276	.304	.288	.296	.290	.318	.464		
CRM2	.244	.212	.225	.215	.237	.225	.214	.210	.230	.212	.370	
CRM1	.240	.209	.221	.212	.234	.221	.211	.206	.227	.209	.244	.365

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
CRM	1.000											
MVC	.787	1.000										
DEC	.828	.976	1.000									
DEC3	.612	.722	.740	1.000								
DEC2	.662	.780	.799	.739	1.000							

	CRM	MVC	DEC	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC1	.679	.800	.820	.606	.655	1.000						
MVC4	.649	.824	.804	.595	.642	.659	1.000					
MVC3	.651	.827	.807	.597	.645	.662	.681	1.000				
MVC2	.688	.873	.853	.631	.681	.699	.719	.722	1.000			
MVC1	.626	.795	.777	.574	.620	.637	.655	.658	.695	1.000		
CRM2	.819	.645	.678	.502	.542	.556	.531	.533	.563	.513	1.000	
CRM1	.812	.639	.672	.497	.537	.551	.527	.528	.558	.509	.665	1.000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	.497								
DEC2	.375	.519							
DEC1	.284	.313	.442						
MVC4	.278	.307	.291	.441					
MVC3	.272	.300	.284	.292	.418				
MVC2	.299	.330	.312	.321	.314	.452			
MVC1	.276	.304	.288	.296	.290	.318	.464		
CRM2	.215	.237	.225	.214	.210	.230	.212	.370	
CRM1	.212	.234	.221	.211	.206	.227	.209	.244	.365

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	1.000								
DEC2	.739	1.000							
DEC1	.606	.655	1.000						
MVC4	.595	.642	.659	1.000					
MVC3	.597	.645	.662	.681	1.000				
MVC2	.631	.681	.699	.719	.722	1.000			

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
MVC1	.574	.620	.637	.655	.658	.695	1.000		
CRM2	.502	.542	.556	.531	.533	.563	.513	1.000	
CRM1	.497	.537	.551	.527	.528	.558	.509	.665	1.000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	.000								
DEC2	.000	.000							
DEC1	-.004	.002	.000						
MVC4	-.016	.005	.010	.000					
MVC3	.009	.004	-.007	-.001	.000				
MVC2	.004	.002	-.011	-.007	.010	.000			
MVC1	.017	.002	-.002	-.001	-.012	.007	.000		
CRM2	-.020	-.013	.015	.021	-.009	-.001	-.010	.000	
CRM1	.008	-.015	.008	.009	-.005	-.010	.009	.000	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	.000								
DEC2	.000	.000							
DEC1	-.121	.070	.000						
MVC4	-.538	.172	.351	.000					
MVC3	.301	.126	-.229	-.043	.000				
MVC2	.124	.066	-.376	-.244	.348	.000			
MVC1	.568	.068	-.073	-.048	-.401	.215	.000		
CRM2	-.757	-.464	.595	.818	-.345	-.038	-.384	.000	
CRM1	.317	-.537	.296	.378	-.213	-.370	.343	.000	.000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
CRM	.024	.040	.061	.032	.033	.045	.026	.307	.297
MVC	.044	.073	.111	.148	.155	.210	.122	.037	.036
DEC	.062	.103	.158	.114	.119	.162	.094	.073	.071

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.870	.000	.000
DEC	.921	.858	.000
DEC3	.881	.821	.957
DEC2	.972	.906	1.056
DEC1	.921	.858	1.000
MVC4	.878	1.009	.000
MVC3	.859	.987	.000
MVC2	.944	1.084	.000

	CRM	MVC	DEC
MVC1	.870	1.000	.000
CRM2	1.016	.000	.000
CRM1	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.787	.000	.000
DEC	.828	.853	.000
DEC3	.612	.631	.740
DEC2	.662	.682	.799
DEC1	.679	.700	.820
MVC4	.649	.824	.000
MVC3	.651	.827	.000
MVC2	.688	.873	.000
MVC1	.626	.795	.000
CRM2	.819	.000	.000
CRM1	.812	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.870	.000	.000
DEC	.174	.858	.000
DEC3	.000	.000	.957
DEC2	.000	.000	1.056
DEC1	.000	.000	1.000

	CRM	MVC	DEC
MVC4	.000	1.009	.000
MVC3	.000	.987	.000
MVC2	.000	1.084	.000
MVC1	.000	1.000	.000
CRM2	1.016	.000	.000
CRM1	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.787	.000	.000
DEC	.156	.853	.000
DEC3	.000	.000	.740
DEC2	.000	.000	.799
DEC1	.000	.000	.820
MVC4	.000	.824	.000
MVC3	.000	.827	.000
MVC2	.000	.873	.000
MVC1	.000	.795	.000
CRM2	.819	.000	.000
CRM1	.812	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.000	.000	.000
DEC	.747	.000	.000
DEC3	.881	.821	.000
DEC2	.972	.906	.000
DEC1	.921	.858	.000
MVC4	.878	.000	.000
MVC3	.859	.000	.000
MVC2	.944	.000	.000
MVC1	.870	.000	.000
CRM2	.000	.000	.000
CRM1	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.000	.000	.000
DEC	.672	.000	.000
DEC3	.612	.631	.000
DEC2	.662	.682	.000
DEC1	.679	.700	.000
MVC4	.649	.000	.000
MVC3	.651	.000	.000
MVC2	.688	.000	.000
MVC1	.626	.000	.000

	CRM	MVC	DEC
CRM2	.000	.000	.000
CRM1	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	22	37.913	23	.026	1.648
Saturated model	45	.000	0		
Independence model	9	2075.150	36	.000	57.643

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.009	.974	.949	.498
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.243	.250	.063	.200

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.982	.971	.993	.989	.993
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.639	.627	.634
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	14.913	1.819	35.883
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2039.150	1893.564	2192.081

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.116	.046	.006	.110
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.365	6.255	5.808	6.724

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.045	.016	.069	.609
Independence model	.417	.402	.432	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	81.913	83.305	165.292	187.292
Saturated model	90.000	92.848	260.548	305.548
Independence model	2093.150	2093.719	2127.259	2136.259

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.251	.211	.316	.256
Saturated model	.276	.276	.276	.285
Independence model	6.421	5.974	6.890	6.422

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	303	359
Independence model	9	10



Printout by AMOS version 23.0

Analysis Summary

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 183

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

Your model contains the following variables (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

CRM1

CRM2

MVC1

MVC2

MVC3

MVC4

DEC1

DEC2

DEC3

Unobserved, endogenous variables

CRM

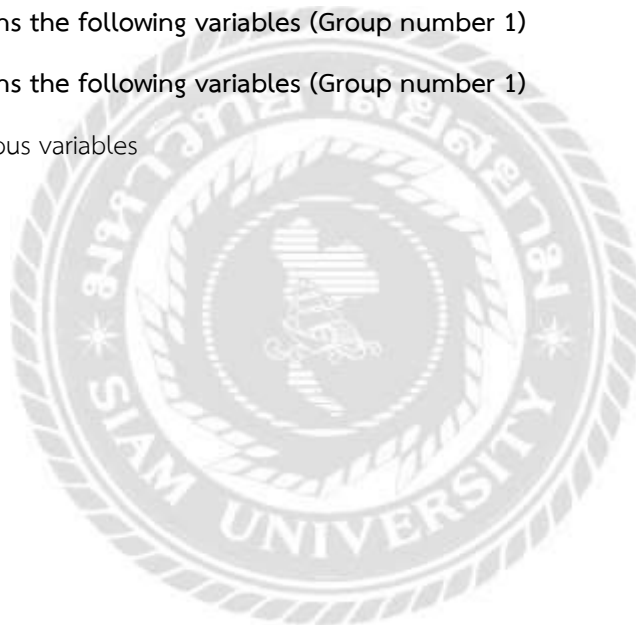
MVC

DEC

Unobserved, exogenous variables

e1

e2



e5

e6

e7

e8

e13

e14

e15

r1

r2

r3

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	15	0	0	0	0	15
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	9	4	12	0	0	25
Total	24	4	12	0	0	40

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MVC	<---	CRM	.864	.093	9.262	***	par_7
DEC	<---	MVC	.728	.130	5.589	***	par_8
DEC	<---	CRM	.222	.130	1.711	.087	par_9
CRM1	<---	CRM	1.000				
CRM2	<---	CRM	1.136	.095	11.932	***	par_1
MVC1	<---	MVC	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MVC2	<---	MVC	1.078	.083	12.925	***	par_2
MVC3	<---	MVC	1.082	.085	12.700	***	par_3
MVC4	<---	MVC	.975	.079	12.398	***	par_4
DEC1	<---	DEC	1.000				
DEC2	<---	DEC	1.013	.073	13.829	***	par_5
DEC3	<---	DEC	1.106	.084	13.134	***	par_6

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
MVC	<---	CRM	.816
DEC	<---	MVC	.685
DEC	<---	CRM	.197
CRM1	<---	CRM	.810
CRM2	<---	CRM	.882
MVC1	<---	MVC	.784
MVC2	<---	MVC	.859
MVC3	<---	MVC	.860
MVC4	<---	MVC	.845
DEC1	<---	DEC	.830
DEC2	<---	DEC	.870
DEC3	<---	DEC	.843

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6 <--> e15	.032	.015	2.106	.035	par_10
e5 <--> e13	.037	.015	2.416	.016	par_11
e7 <--> e14	.024	.012	2.045	.041	par_12
e8 <--> e15	-.023	.014	-1.699	.089	par_13

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e6 <--> e15	.235
e5 <--> e13	.226
e7 <--> e14	.216
e8 <--> e15	-.174

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r1	.255	.041	6.216	***	par_14
r2	.096	.020	4.676	***	par_15
r3	.088	.017	5.226	***	par_16
e1	.133	.020	6.533	***	par_17
e2	.094	.022	4.356	***	par_18
e5	.179	.022	8.145	***	par_19
e6	.118	.017	7.103	***	par_20
e7	.117	.016	7.135	***	par_21
e8	.109	.015	7.377	***	par_22
e13	.146	.020	7.189	***	par_23
e14	.107	.017	6.254	***	par_24
e15	.161	.024	6.794	***	par_25

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CRM	.000
MVC	.666
DEC	.728
DEC3	.710
DEC2	.756
DEC1	.689
MVC4	.713
MVC3	.740
MVC2	.738
MVC1	.615
CRM2	.778
CRM1	.657

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
CRM	.255											
MVC	.220	.286										
DEC	.217	.257	.323									
DEC3	.240	.284	.357	.556								
DEC2	.220	.260	.327	.362	.438							
DEC1	.217	.257	.323	.357	.327	.468						
MVC4	.215	.278	.250	.254	.254	.250	.380					
MVC3	.238	.309	.278	.307	.306	.278	.301	.452				
MVC2	.237	.308	.277	.338	.280	.277	.300	.333	.450			

	CRM	MVC	DEC	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
MVC1	.220	.286	.257	.284	.260	.293	.278	.309	.308	.464		
CRM2	.290	.250	.246	.273	.250	.246	.244	.271	.270	.250	.423	
CRM1	.255	.220	.217	.240	.220	.217	.215	.238	.237	.220	.290	.388

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
CRM	1.000											
MVC	.816	1.000										
DEC	.756	.846	1.000									
DEC3	.637	.713	.843	1.000								
DEC2	.657	.735	.870	.733	1.000							
DEC1	.628	.702	.830	.699	.722	1.000						
MVC4	.689	.845	.714	.552	.621	.593	1.000					
MVC3	.702	.860	.728	.613	.687	.604	.727	1.000				
MVC2	.701	.859	.726	.677	.632	.603	.725	.739	1.000			
MVC1	.640	.784	.663	.559	.577	.629	.662	.675	.674	1.000		
CRM2	.882	.720	.667	.562	.580	.553	.608	.619	.618	.564	1.000	
CRM1	.810	.661	.613	.516	.533	.508	.558	.569	.568	.519	.715	1.000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	.556								
DEC2	.362	.438							
DEC1	.357	.327	.468						
MVC4	.254	.254	.250	.380					
MVC3	.307	.306	.278	.301	.452				

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
MVC2	.338	.280	.277	.300	.333	.450			
MVC1	.284	.260	.293	.278	.309	.308	.464		
CRM2	.273	.250	.246	.244	.271	.270	.250	.423	
CRM1	.240	.220	.217	.215	.238	.237	.220	.290	.388

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	1.000								
DEC2	.733	1.000							
DEC1	.699	.722	1.000						
MVC4	.552	.621	.593	1.000					
MVC3	.613	.687	.604	.727	1.000				
MVC2	.677	.632	.603	.725	.739	1.000			
MVC1	.559	.577	.629	.662	.675	.674	1.000		
CRM2	.562	.580	.553	.608	.619	.618	.564	1.000	
CRM1	.516	.533	.508	.558	.569	.568	.519	.715	1.000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	.001								
DEC2	.004	-.002							
DEC1	-.007	-.003	.000						
MVC4	-.001	-.006	.022	.000					
MVC3	-.007	-.010	-.002	.010	-.002				
MVC2	.003	-.007	.021	-.010	.001	.000			
MVC1	-.003	-.009	.008	-.003	-.012	.015	.004		

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
CRM2	-.001	.005	-.001	.000	.000	-.012	.016	.000	
CRM1	.008	.001	-.018	.002	-.018	.004	.023	.000	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	.013								
DEC2	.088	-.037							
DEC1	-.157	-.063	-.003						
MVC4	-.014	-.174	.607	.007					
MVC3	-.158	-.239	-.047	.252	-.052				
MVC2	.060	-.170	.539	-.254	.025	-.009			
MVC1	-.059	-.226	.186	-.093	-.295	.370	.082		
CRM2	-.019	.129	-.021	.002	-.013	-.307	.421	.000	
CRM1	.197	.041	-.501	.072	-.501	.121	.661	.000	.000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
CRM	.027	.028	.021	.053	.044	.042	.026	.378	.235
MVC	.046	.031	.025	.208	.198	.189	.119	.065	.040
DEC	.220	.281	.205	.118	.015	.012	.003	.048	.030

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.864	.000	.000
DEC	.850	.728	.000
DEC3	.941	.805	1.106
DEC2	.862	.737	1.013
DEC1	.850	.728	1.000
MVC4	.842	.975	.000
MVC3	.934	1.082	.000
MVC2	.931	1.078	.000
MVC1	.864	1.000	.000
CRM2	1.136	.000	.000
CRM1	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.816	.000	.000
DEC	.756	.685	.000
DEC3	.637	.577	.843
DEC2	.657	.596	.870
DEC1	.628	.568	.830
MVC4	.689	.845	.000
MVC3	.702	.860	.000
MVC2	.701	.859	.000
MVC1	.640	.784	.000
CRM2	.882	.000	.000

	CRM	MVC	DEC
CRM1	.810	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.864	.000	.000
DEC	.222	.728	.000
DEC3	.000	.000	1.106
DEC2	.000	.000	1.013
DEC1	.000	.000	1.000
MVC4	.000	.975	.000
MVC3	.000	1.082	.000
MVC2	.000	1.078	.000
MVC1	.000	1.000	.000
CRM2	1.136	.000	.000
CRM1	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.816	.000	.000
DEC	.197	.685	.000
DEC3	.000	.000	.843
DEC2	.000	.000	.870
DEC1	.000	.000	.830
MVC4	.000	.845	.000
MVC3	.000	.860	.000
MVC2	.000	.859	.000
MVC1	.000	.784	.000

	CRM	MVC	DEC
CRM2	.882	.000	.000
CRM1	.810	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.000	.000	.000
DEC	.629	.000	.000
DEC3	.941	.805	.000
DEC2	.862	.737	.000
DEC1	.850	.728	.000
MVC4	.842	.000	.000
MVC3	.934	.000	.000
MVC2	.931	.000	.000
MVC1	.864	.000	.000
CRM2	.000	.000	.000
CRM1	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	MVC	DEC
MVC	.000	.000	.000
DEC	.559	.000	.000
DEC3	.637	.577	.000
DEC2	.657	.596	.000
DEC1	.628	.568	.000
MVC4	.689	.000	.000
MVC3	.702	.000	.000

	CRM	MVC	DEC
MVC2	.701	.000	.000
MVC1	.640	.000	.000
CRM2	.000	.000	.000
CRM1	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	26.933	20	.137	1.347
Saturated model	45	.000	0		
Independence model	9	1244.503	36	.000	34.570

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.009	.970	.933	.431
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.250	.243	.054	.194

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.978	.961	.994	.990	.994
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.556	.544	.552
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	6.933	.000	24.628
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1208.503	1096.943	1327.448

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.148	.038	.000	.135
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.838	6.640	6.027	7.294

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.044	.000	.082	.563
Independence model	.429	.409	.450	.000

AIC

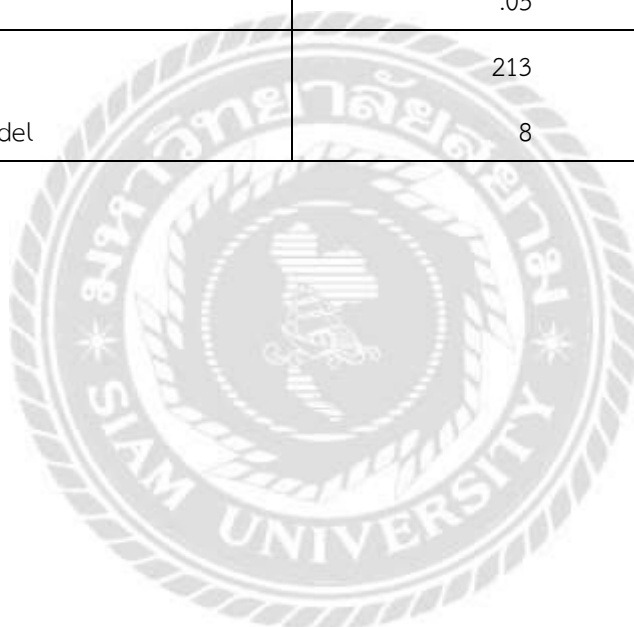
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	76.933	79.840	157.170	182.170
Saturated model	90.000	95.233	234.427	279.427
Independence model	1262.503	1263.549	1291.388	1300.388

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.423	.385	.520	.439
Saturated model	.495	.495	.495	.523
Independence model	6.937	6.324	7.590	6.943

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	213	254
Independence model	8	9



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยมาส ชื่นเย็น
ที่อยู่	หมู่บ้านปิ่นดาว 3 เลขที่ 777/39 หมู่ 6 ต.ขามใหญ่ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2566 - บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บธ.ด.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร (กำลังศึกษาต่อ) พ.ศ. 2549 - ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2544 - ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยโยนก จังหวัดลำปาง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2545 -2547 - เจ้าหน้าที่ Marketing Support บริษัทไอทีวี จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2548 -2549 - เจ้าหน้าที่สำนักงานสถิติจังหวัด บุรีรัมย์ พ.ศ. 2549 -2550 -อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏบุรีรัมย์ พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน -อาจารย์ประจำสาขาวิชา การตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี 2565- ปัจจุบัน - คณะกรรมการประเมินวิทยฐานะใน ระบบการประเมินวิทยฐานะดิจิทัล (DPA) เพื่อขอมี วิทยฐานะและเลื่อนวิทยฐานะของข้าราชการครู และ บุคลากรทางการศึกษา
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	พนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายผู้สอน สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผลงานวิชาการ

งานวิจัย

1. การวิจัยเพื่อพัฒนาบทเรียน E-learning วิชา หลักการตลาด สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี (งบประมาณประจำปีการศึกษา 2552)
2. ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ (งบประมาณประจำปีการศึกษา 2553)
3. การศึกษาคูณลักษณะของบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (งบประมาณประจำปีการศึกษา 2554)
4. ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี (งบประมาณประจำปีการศึกษา 2555)
5. ปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์) (งบประมาณประจำปีการศึกษา 2556)
6. ปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์) (งบประมาณประจำปีการศึกษา 2557)
7. การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่เมซอนและแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี (งบประมาณประจำปีการศึกษา 2558)
8. การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตจังหวัดเทศบาลนครเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี (งบประมาณประจำปีการศึกษา 2561)
9. รูปแบบการบริหารจัดการขยะมูลฝอยที่มีประสิทธิผลของพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี (งบประมาณทุนสนับสนุนจากสำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ประจำปีการศึกษา 2563)
10. ศึกษาการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี (งบประมาณสนับสนุนจากคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ประจำปีการศึกษา 2563)

บทความวิจัย

- บุษยมาส ชื่นเย็น. (2557). ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์, *วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 1(1) มกราคม - มิถุนายน, 2557.
- บุษยมาส ชื่นเย็น อุมารินทร์ ราตรี และภูธร กอดแก้ว. (2561). การศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่เพื่อเมซอลและแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี, *การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ 25561 “การวิจัยรับใช้ชุมชนสร้างสังคมฐานความรู้”*. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี: ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิมพ์ทันใจ.
- บุษยมาส ชื่นเย็น. (2562). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองอุบลราชธานี. *วารสารศรีวนาลัยวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 121-136.
- บุษยมาส ชื่นเย็น และ อุมารินทร์ ราตรี. (2562). วิธีการวัดมูลค่าของตราสินค้าอย่างไรให้ธุรกิจอยู่รอด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ*, 3(1), 1-15.
- บุษยมาส ชื่นเย็น. (2564). การมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 8(2) กรกฎาคม - ธันวาคม, 51 - 63.
- บุษยมาส ชื่นเย็น. (2565). รูปแบบการบริหารจัดการขยะมูลฝอยที่มีประสิทธิผลในพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 9(1) มกราคม - มิถุนายน, 25 - 48.
- Sudarat Sombat, Sreykhouch Dim, Boosayamas Chuenyen. (2022). How to Measure a Value of Brand to Make Business Survive. IHUSOC III Program IHUSOC III: The 3rd International Conference on Humanities and Social Sciences “Roles of Humanities and Social Sciences in SDGs via Community Engagement” And NIVCMR (The 5th National and International Virtual Conference on Multidisciplinary Research) - (-) 279-288.
- Chuenyen, B., & Laksitamas, P. (2022). The Marketing Model of Cause Related, Value Creation, and Environmental Product Purchase Decision Making in Thailand. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 4(3), 267-276.
- บุษยมาส ชื่นเย็น อุมารินทร์ ราตรี โขดมกามาต พลศรี ภูธร กอดแก้ว และนวนลปราง ชันเงิน. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ. วารสารการจัดการและการพัฒนา. 10(1), 67-85.

บุษยมาส ชื่นเย็น อุมารินทร์ ราตรี จตุพร จันทารมย์ และโชตมกามาศ พลศรี. (2566). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการจัดการและการพัฒนา. 11(1) กรกฎาคม – ธันวาคม

รางวัลหรือทุนการศึกษา

1. ได้รับอนุญาตให้ศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม โดยได้รับรับทุนสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อตามมติที่ประชุมคณะกรรมการกองทุนพัฒนาบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ในการประชุมครั้งที่ 1/2559 เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2559 ได้รับทุนสนับสนุนอนุมัติเริ่มตั้งแต่ปีการศึกษาที่ 2/2559

2. ได้รับรางวัลโล่ประกาศเกียรติคุณด้านการพัฒนานักวิจัยหน้าใหม่ ประจำปีการศึกษา 2563 คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

