

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

FACTORS AFFECTING GREEN PRODUCTS PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS



ณัฐนิชา นิสัยสุข

NATNICH A NISAI SUK

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

ASSOCIATE PROF. DR. KWUNKAMOL DONKWA

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จังหวัดนครราชสีมา

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.203$) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.141$) การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.130$) ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.129$) ราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.122$) และความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.101$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจ ($\beta = 0.293$) และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ($\beta = 0.170$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ผู้บริโภค, พฤติกรรมการซื้อ, ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ABSTRACT

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

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

Keywords : Consumer, Purchasing Behavior, Green Products

บทนำ

ปัจจุบันนี้โลกกำลังเผชิญกับปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง ซึ่งสาเหตุสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นมาจากพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งจากภาคครัวเรือน และภาคอุตสาหกรรมที่ส่งผลให้มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในปริมาณมาก ทำให้เกิดมลพิษ และของเสียเป็นจำนวนมากออกสู่สิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความสนใจมากในขณะนี้คือ ปัญหาภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่เกิดจากชั้นบรรยากาศตั้งแต่ผิวโลกขึ้นไปมีอุณหภูมิสูงขึ้นเนื่องมาจากการสะสมตัวของก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) ทำให้เกิดการกักเก็บความร้อนไว้ในชั้นบรรยากาศ ความร้อนจึงถูกสะสมไว้ เป็นสาเหตุที่ทำให้โลกร้อนขึ้น (เอกพร เทิดไท, 2553) ส่งผลทำให้เกิดปัญหาตามมามากมาย อาทิเช่น อุณหภูมิแปรปรวน ฤดูกาลมีความผันผวน ลมพายุมีความรุนแรงมากขึ้น ระบบนิเวศมีการเปลี่ยนแปลง พื้นที่อุดมสมบูรณ์ลดลง สัตว์มีพฤติกรรมและวงจรชีวิตที่เปลี่ยนไป น้ำแข็งขั้วโลกละลาย น้ำท่วมและภัยแล้งที่รุนแรง เป็นต้น (กอร์, 2550) การศึกษาในอดีตที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร ดังนั้น จึงเกิดกระแสการรณรงค์ในการดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อเป็น

แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหานี้ทั่วโลก เพื่อเป็นการปรับตัวเข้าหากันระหว่างมนุษย์และธรรมชาติให้เกิดการอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน ดังที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช พระราชทานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แก่พสกนิกรคนไทยให้ดำเนินชีวิตด้วยความพอเพียง ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถช่วยเหลือให้เกิดการอยู่ร่วมกันของมนุษย์และธรรมชาติได้อย่างสมดุล (ชัยวัฒน์ คุประตกุล, 2553)

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือเรียกว่าผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในด้านการใส่ใจ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) (สันทนา อมรไชย, 2552) แนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นในตลาดโลก โดยที่องค์การสหประชาชาติ (The United Nations : UN) ได้คาดการณ์ว่าตลาดโลกสำหรับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะเติบโตมากขึ้น คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,200 ล้านเหรียญสหรัฐ ภายใน ค.ศ. 2020

ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าทางการตลาดที่จะต้องขยายตัวเข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทย (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, ออนไลน์, 2555)

การตลาดสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ที่ใส่ใจในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการตลาดสิ่งแวดล้อมต้องสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ (Kotler, P. and Armstrong, G., 2004) การตลาดสิ่งแวดล้อมได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแนวทางขององค์กรที่ต้องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยมีวิธีการแสดงออก อาทิเช่น การจัดกิจกรรมให้ความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมปลูกป่า การร่วมโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ แล้วนำไปสู่การเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน และภายนอกองค์กรได้รับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

งานวิจัยของ Rahbar และ Wahid (2011) ได้พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค งานวิจัยของ Chang และ Fong (2010) ได้ค้นพบว่าคุณภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นั้นมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gan และคณะ (2008) ที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาในประเทศไทยโดย นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้

ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า จะมีแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

สมมติฐานงานวิจัย

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

H2 : ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

H3 : ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ปฏิบัติตามกฎหมาย ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จรรยาบรรณทางธุรกิจ และความสมัครใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

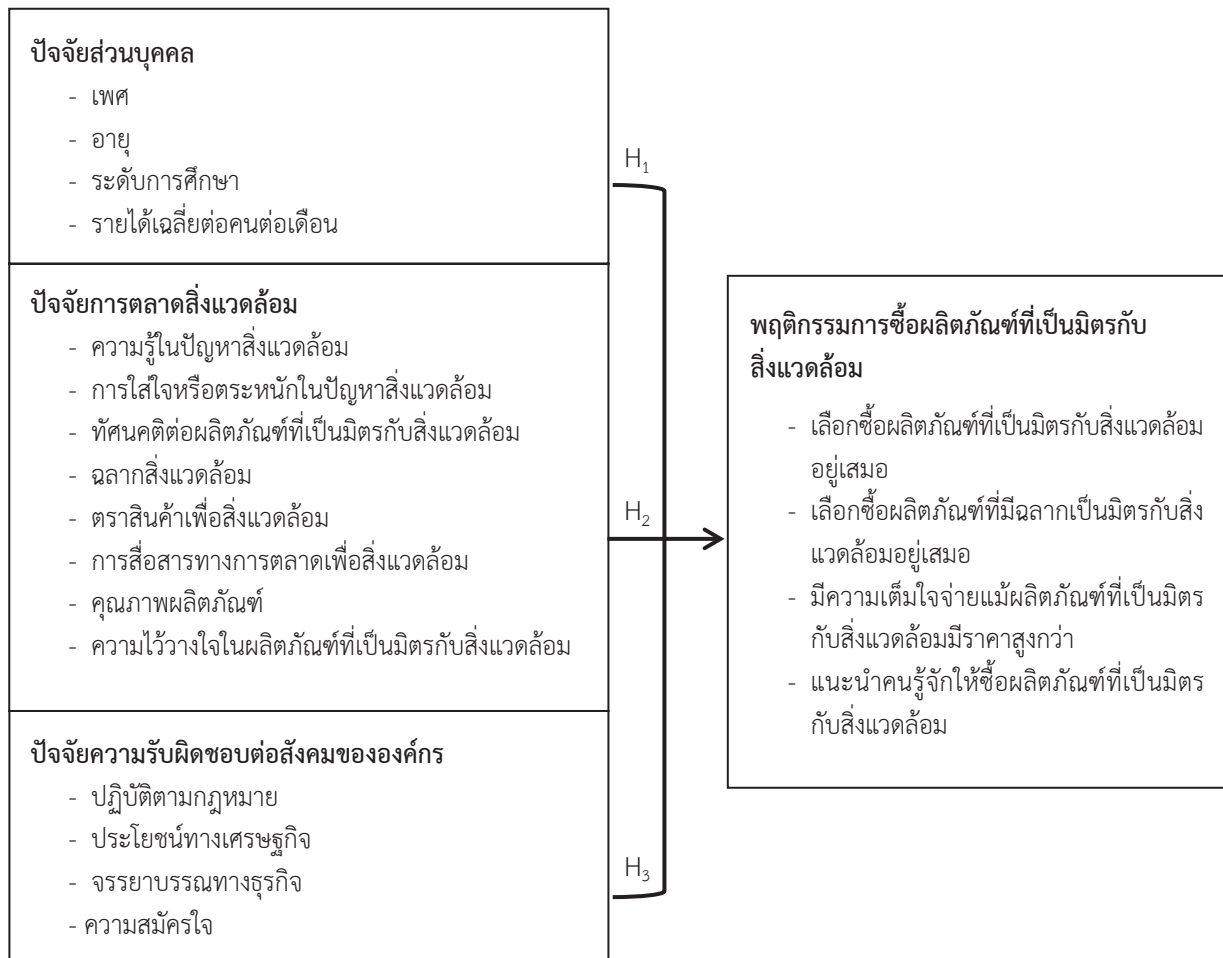
ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

1. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรเอกชน ในการนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรภาค

รัฐบาล ในการออกนโยบายในการส่งเสริม และสร้างความ เชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. ช่วยให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับให้กับผู้บริโภคได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ปรับปรุงจาก คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน (2551), Paço และ Raposo (2008), Gan และคณะ (2008), Pickett-Baker และ Ozaki (2008), Lee (2009), Gupta และ Ogden (2009), Chang และ Fong (2010), Smith และ Paladino (2010), Rahbar และ Wahid (2011), Singh และ Gupta (2011), Boztepe (2012), Zhu และคณะ (2012), Chen และ Chang (2012) และ Albayrak และคณะ (2013)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่ทำการคำนวณด้วยสูตรของคณิต ไช่มุกต์ (2546) ผลจากการคำนวณเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ครอบคลุมความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามเป้าหมายจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะต้องมีลักษณะคล้ายกันมากที่สุดและระหว่างกลุ่มต้องมีความแตกต่างกัน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย โดยเป็นการเลือกตัวอย่างว่าสมาชิกกลุ่มใดน่าจะเป็นตัวแทนที่ดีโดยพื้นที่เป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมาเนื่องจากประชากรในเขตพื้นที่เป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก (นิโลบล ตรีเสนห์จิต, 2553; สุदारัตน์ กันตะบุตร, 2554) ได้ทำการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามร้อยละของประชากรในพื้นที่ โดยประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 5,686,252 คน และประชากรในจังหวัดนครราชสีมาจำนวนทั้งหมด 2,610,164 คน ซึ่งเป็นข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556 (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, ออนไลน์, 2557) ผลจากการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวน 274 คน และจำนวนของกลุ่มประชากรในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 126 คน

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) โดยค่าคะแนนที่ได้อยู่ในช่วงระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่า

เกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 ขึ้นไป (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ต่อมาได้ทำการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 40 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.938 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test F-test และ ใช้แบบจำลองการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นเพศชาย ร้อยละ 50.0 และเพศหญิง ร้อยละ 50.0 โดยมีช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 21.5 และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 21.5 มากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุดร้อยละ 45.8 และโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,000-39,999 บาท ร้อยละ 63.2 ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ และอายุ พบว่าเพศ และอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศหญิง ทางด้านอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยการใช้การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สรุปผลตามตารางที่ 1 และสมการที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

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

ที่มา : จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการที่ 1

$$\text{Behavior} = 0.203\text{Comm} + 0.141\text{Atti} + 0.130\text{Conc} + 0.129\text{Trus} + 0.122\text{Bran} + 0.101\text{Know} \dots (1)$$

จากตารางที่ 1 และสมการที่ 1 ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Comm) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Atti) การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Conc) ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Trus) ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Bran) และความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม (Know) เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

(Behavior) เปลี่ยนไป 0.203 0.141 0.130 0.129 0.122 และ 0.101 ตามลำดับ แต่ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านฉลากสิ่งแวดล้อม และคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม

ขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยการใช้การถดถอยเชิงพหุ

(Multiple Regression Analysis) สรุปผลตามตารางที่ 2 และสมการที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

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

ที่มา : จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2557 และการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการที่ 2

$$\text{Behavior} = 0.293\text{Volu} + 0.170\text{Mand} \dots\dots\dots(2)$$

จากตารางที่ 2 และสมการที่ 2 ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางด้านความสมัครใจ (Volu) และการปฏิบัติตามกฎหมาย (Mand) เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Behavior) เปลี่ยนไป 0.293 และ 0.170 ตามลำดับ แต่ปัจจัยด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และจรรยาบรรณทางธุรกิจ พบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lee (2009), Boztepe (2012), นิโบลตรีเสนห์จิต (2553) และสุตารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่พบว่าเพศ และอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนไม่พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gan และคณะ (2008) และชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเช่นกัน

ทางด้านปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahbar และ Wahid (2011) และ Zhu และคณะ (2012) ที่พบว่าการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee (2009) และยังสอดคล้องกับการศึกษาในบริบทประเทศไทยโดย สมรรฐ์ บุรีรัตน์ (2552)

ชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) และ วิชาวี กล้าบุตร (2553) ที่พบว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีผลการศึกษาสอดคล้องกับ Gupta และ Ogden (2009), Boztepe (2012) และ วิชาวี กล้าบุตร (2553) ที่ได้ศึกษาความห่วงใยสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen และ Chang (2012) ที่พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Rahbar และ Wahid (2011) ที่พบว่าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ที่นำมาสู่การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Lee (2009) และ สุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่พบว่าในด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการรับรู้ในฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่พบว่ามีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gan และคณะ (2008) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่ามีราคาสูง และคุณภาพต่ำซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความลังเลที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคไม่ได้มีความเชื่อถือในการรับรองมาตรฐานของฉลากสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร จึงไม่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่ามี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยได้มีงานวิจัยของ Chang และ Fong (2010) ที่ทำการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Blomback และ Scandellius (2013) ที่พบว่าการแสดงวัฒนธรรมขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อภาพพจน์ที่ดีขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค ส่วนการศึกษาวิจัยในประเทศไทย ของ ธรรมพร โพธิ์มัน (2555) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1) ภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อวางแผนทางด้านการตลาดที่เจาะจงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจากข้อมูลทำได้ทราบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด จึงสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค และควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิง และกลุ่มที่มีอายุน้อยให้มากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป โดยการพัฒนาการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญว่าการผลิตต้องสอดคล้องกับภาวะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคในกลุ่มระดับรายได้ต่างๆ เพื่อที่ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้จะสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง อีกทั้งสถาบันการศึกษาควรพัฒนาการเรียนการสอนให้เข้มข้นมากยิ่งขึ้นในเรื่องสิ่งแวดล้อม และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2) จากผลการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนและนโยบายทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีความเหมาะสมได้กับทั้งภาครัฐบาล

และภาคเอกชน โดยภาครัฐบาลควรมีการลงทุนในด้านการส่งเสริมความรู้ให้กับประชาชนในเรื่องสิ่งแวดล้อม และปัญหาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบที่จะตามมาอันเนื่องมาจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการวางรากฐานระยะยาวและก่อให้เกิดผลกระทบกับประชาชนในวงกว้าง อีกทั้งควรมีการส่งเสริมการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น การออกกฎหมายควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การควบคุมมาตรฐานฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และทางด้านภาคเอกชนที่มีงบประมาณสูง ควรมีการลงทุนเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยระบุชนิดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่ละชนิด ที่นำไปสู่การวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สำหรับภาคเอกชนซึ่งมีงบประมาณจำกัดสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสูงสุด ซึ่งอาจจะให้ผลตอบแทนสูง (ค่าสัมประสิทธิ์เบต้าสูง) คุ่มค่าต่อการเลือกลงทุนที่สุดได้

3) องค์กรธุรกิจควรมีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้วยการใช้ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเฉพาะการแสดงถึงความสมัครใจที่จะมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม และการปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ เพราะผู้บริโภคมีความสนใจในภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้นได้ โดยต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวด้วย อีกทั้งภาครัฐบาลควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศในแต่ละภูมิภาค

2) ควรศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม

3) ควรนำแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มาทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อจะได้ศึกษาปัญหาต่างๆ ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา คณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ คณะผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ช่วยเหลืองานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งบิดามารดาที่ช่วยสนับสนุน และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัย**. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช้าง.
- ชนิษฐา ยาวะโนภาส. (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.**
- คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). **เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม**. กรุงเทพฯ : ไอคอนพรินติ้ง.
- คณิต ไช่มุกด์. (2546). **สถิติพื้นฐาน**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี : น่าน.
- ชัยวัฒน์ คุประตกุล. (2553). **โลกร้อน เรื่องของโลกร้อน**. กรุงเทพฯ : สถาพรบุ๊คส์.
- ธรรมพร โพธิ์มัน. (2555). **พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร**. ภาพรวม : มุมมองผู้บริโภค และพนักงานองค์กร. RMUIT Global Business and Economics Review 7 : 76-96.

- นิโบล จิตเสนห์. (2553). **แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินซ์นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวี กล้าบุตร. (2553). **ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม**. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2555). **ฉลากเขียว พลิกวิกฤติโลกร้อนให้เป็นโอกาสทางการค้าแก่ผู้ส่งออก**. เข้าถึงที่ : <http://thaitradeitaly.com/wpcontent/uploads/2012/05/Green-label.pdf>.
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). **ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สันทนา อมรไชย. (2552). **ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน**. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ 57 /179, 29-36.
- สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง. (2556). **จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรแยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ** เข้าถึงได้ที่ <http://stat.bora.dopa.go.th/html> เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2557.
- สุธารัตน์ กันตะบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)**. พระนครศรีอยุธยา : มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- อัลกอร์. (2550). **โลกร้อน ฉบับคนรุ่นใหม่แปลจาก An Inconvenient Truth (Young Adult Version)**. โดย พลอยแสง เอกญาติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มติชน.
- เอกพร เทิดไท. (2553). **โลกร้อน ภัยมหันต์ของมนุษยชาติ**. กรุงเทพฯ : แพรวธรรม สำนักพิมพ์.
- Albayrak, T., Aksoy, A. and Caber, M. (2013). **The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior**. Marketing Intelligence & Planning 31/1, 27-39
- Blomback, A. and Scandellius, C. (2013). **Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image?**. Corporate Communications : An International Journal 18,362-382.
- Boztepe, A. (2012). **Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior**. European Journal of Economic and Political Studies 5, 5-21.
- Chang, N. J. and Fong, C.M. (2010). **Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty**. African Journal of Business Management 4/13, 2836-2844.
- Chen, Y. S. and Chang, C.H. (2012). **Enhance green purchase intentions : The roles of green perceived value, green perceived risk and green trust**. Management Decision 50, 502-520.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L. And Kao, T. H. (2008). **Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand**. Innovative Marketing 4, 93-102.
- Gupta, S and Ogden, D.T. (2009). **To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying**. Journal of Consumer Marketing 26, 376-391.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing**. 10 ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Paço, A. and Raposo, M. (2008), **"Green" segmentation: an application to the Portuguese**

- consumer market. *Marketing Intelligence & Planning* 27/3, 364-379.
- Pickett-Baker, J. and Ozaki, R. (2008). **Pro-environmental products : marketing influence on consumer purchase decision.** *Journal of Consumer Marketing* 25/5, 281–293.
- Rahbar, E. and Wahid, N.A. (2011). **Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior.** *Business Strategy Series* 12, 73-83.
- Smith, S. and Paladino, A. (2010). **Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food.** *Australasian Marketing Journal* 18, 93–104.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y and Qi, Y. (2012). **Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers.** *Food Quality and Preference* 28,279–286.