



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2566)

Volume 20 Number 2 (July – December 2023)

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความไว้วางใจและการตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Green Marketing Strategy Affecting Trust and Purchase Intention of Consumers in Thailand

Received: May 4, 2023

Revised: November 3, 2023

Accepted: November 8, 2023

วีระศักดิ์ จินารัตน์ Veerasak Jinarat^{1,*}

¹ รองศาสตราจารย์ ดร.

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น ประเทศไทย

¹ Associate Professor Dr.

Faculty of Business Administration, The Eastern University of Management and Technology, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยรวบรวมความเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วประเทศจำนวน 217 คนและนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการเพิ่มความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลร้อยละ 41 ต่อการพยากรณ์ความไว้วางใจและมีอิทธิพลร้อยละ 42 ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามลำดับ ดังนั้น ความเชื่อมั่นและการตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติส่งผลต่อทั้งความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีผลมากกว่าร้อยละ 20 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยืนยันได้ว่าความเชื่อมั่นของสินค้า สีเขียวเป็นปัจจัยหลักของผู้ซื้อในการใช้สินค้าสีเขียวในชีวิตประจำวันตนเอง

* E-mail address: Veerasakji@gmail.com

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the predictive influence of green marketing on consumers' trust and intention to purchase green products.. The data were collected from 217 consumers in Thailand. The data were analyzed using multi-regression analysis. The research results revealed that green marketing strategy including product, price, place and promotion influenced consumers' trust and purchase significantly at .05. Green products influenced consumers' trust and purchase intention at 41% and 42%, respectively. Thus, the reliability and the awareness of the value of natural environment influenced trust and purchase intention of green products significantly with the reliability of more than 20%. Besides, the results confirmed that the reliability of green products was the main factor in buying green products in daily life.

Keywords: Green Marketing Strategy, Trust and Purchase Intention

บทนำ

การรักษาสภาพแวดล้อมได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในภาวะโลกร้อนในปัจจุบันเนื่องจากเกิดความเสียหายมากมายทั้งด้านสุขภาพและการอยู่รอดของมนุษย์ ความเสียหายของสิ่งแวดล้อมทำให้ทั่วโลกมุ่งเน้นการนำกิจกรรมต่าง ๆ โดยลดการผลิตที่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงเกิดการบริโภคสีเขียว (Green Consumption) ซึ่งเป็นการตระหนักในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Product) (Sembiring, 2021) ความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมดังกล่าวทำให้บริษัทผู้ผลิตใช้แนวคิดการตลาด (Marketing) ที่มีการใช้ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว (Green Marketing) เพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านภาพลักษณ์ (Image) และความประทับใจให้เกิดความสนใจในการซื้อ (Purchases Intention) (Kanali *et al.*, 2009) ทั้งนี้ ความสนใจในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchases Interest) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรารถนาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของประสบการณ์ในการเลือกใช้และบริโภค (Kotler and Keller, 2012) ความสนใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการสะท้อนการสะท้อนการเพิ่มขึ้นของยอดขายและภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทจึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวแบบผสมผสาน (Green Marketing) (Sembiring, 2021) ส่วนความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบันและมีแนวโน้มให้ความสนใจกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) และสิ่งแวดล้อม (Environment) จึงเป็นผลที่กระทบต่อกิจกรรมการซื้อ (Purchasing

Activity) แนวคิดเช่นนี้กระตุ้นให้องค์กรธุรกิจให้ความสนใจและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยการลดผลเชิงลบในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้านหนึ่ง องค์กรธุรกิจได้ใช้แนวทางสิ่งแวดล้อม (Environment Orientation) ในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายแบ่งในตลาด (Market Share) เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ (Economic Conditions) และสังคม (Social) ดังนั้น กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) จึงเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กรธุรกิจที่ต้องทำความเข้าใจในความปรารถนาของผู้บริโภคจะอยู่รอดได้ เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchases Decisions of Consumers) (Astuti *et al.*, 2021) และนักวิชาการหลายคนได้สรุปว่า หลักการตลาดแบบเก่า (Old Marketing Principles) ไม่สามารถปรับใช้ในอนาคตได้ ผู้จัดการองค์กรธุรกิจจึงต้องมุ่งเน้นการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจให้เป็นไปตามกฎหมายและมาตรฐานสิ่งแวดล้อม (Environmental Standards) (Zarrinnegar *et al.*, 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) และกระบวนการขาย (Sale Process) ที่ขึ้นอยู่กับข้อกำหนด อัตลักษณ์และความเข้าใจขององค์กรธุรกิจที่มีต่อความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับวิธีคิด (Thinking) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในกลยุทธ์การตลาด ส่วนการตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) ได้แก่ คุณค่าด้านสุขภาพ (Healthy Value) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ชื่อเสียง (Reputation) รสชาติ (Tasty) สถานที่จำหน่าย (Location) อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Zarrinnegar *et al.* (2019) ได้สรุปว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าสีเขียว (Green Product) ได้แก่ ความสามารถในการซื้อ (Decision to Buy) การนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (Appropriate Packaging) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)

ดังนั้น องค์กรธุรกิจจะต้องมีแนวทางสิ่งแวดล้อม (Environment Orientation) เป็นพื้นฐานในการผลิตในระยะเวลาโดยใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวแบบผสม (Green Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P ที่มีการรักษาสภาพแวดล้อมเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchases Decisions of Consumers)

คำถามนำวิจัย

ความสัมพันธ์และอิทธิพลพยากรณ์ขององค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) ความไว้วางใจ (Trust) และการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในประเทศ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีอิทธิพลพยากรณ์อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลพยากรณ์ของการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวของผู้บริโภค

ประโยชน์ของการวิจัย

- 1) ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียวไปดัดแปลงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและการตั้งใจซื้อ
- 2) นักศึกษาหรือนักวิชาการสามารถนำผลวิจัยนี้ ไปขยายขอบเขตการศึกษาในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดได้

การทบทวนวรรณกรรม

การปรับแต่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมและให้มีผลต่อการเพิ่มยอดขาย กลยุทธ์การตลาดแบบผสม (Mixed Marketing Strategy) จึงเป็นรูปแบบของการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) เพื่อการรับรองและใช้ในสถานการณ์ที่ต้องการ (Kalkooh and Habibi, 2015) นอกจากนี้แล้ว กลยุทธ์การตลาดผสมผสานสีเขียว (Green Marketing Mix Strategy) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดที่ปรารถนาเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและพฤติกรรมความเป็นเพื่อนกับระบบนิเวศ (Ecological friendly) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบให้เป็นไปตามความต้องการของมนุษย์เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการบูรณาการทักษะเกี่ยวกับการตลาดต่าง ๆ (Wu and Chen, 2014; Ottman *et al.*, 2006)

ขณะที่ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Produce) และประกอบด้วย ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุที่ใช้ กระบวนการผลิต หีบห่อบรรจุภัณฑ์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Cullington and Zeng, 2011) ใช้วัสดุที่ไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อมหรือสัตว์ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Junaedi, 2015) กับใช้ส่วนผสมการผลิตที่ไม่เป็นพิษหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Kumar and Ghodeswar, 2015) 2) ราคาสีเขียว (Green Price) ประกอบด้วย เป็นราคาพิเศษ (Premium Price) ที่สร้างการรับรู้ของคุณค่าที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ (Kalama, 2007) เป็นราคาที่ขึ้นชอบโดยมีความสัมพันธ์กับกฎระเบียบของสิ่งแวดล้อม (Hashem and Al-Rifai, 2011) เป็นราคาที่มีเหตุผล (Reasonable Price) เพราะถูกกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปแต่มีมูลค่าด้านความปลอดภัย (Saremi *et al.*, 2014) 3) การกระจายสีเขียว Green Distribution/Place) ซึ่งประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายและตลอดเวลา (Zanrinnegar *et al.*, 2021) ช่องทางการนำส่งผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับผู้บริโภค ความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม (Hashem and Al-Rifai, 2011) สถานที่กระจายผลิตภัณฑ์มีกระบวนการกระจายที่ปลอดภัยตามเงื่อนไขและความต้องการของผู้บริโภค (Kalama, 2007) 4) การประชาสัมพันธ์สีเขียว (Green Promotion) ประกอบด้วย เครื่องมืออุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์และช่องทางการตลาดแสดงการสร้างผลประโยชน์ต่อโลกและด้านจิตใจมนุษย์ (Shil, 2012) ลักษณะข้อความในการประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ มีการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม (Shirsavar and Fashkhamy, 2013) แต่อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญนั้นยังคงอยู่ที่

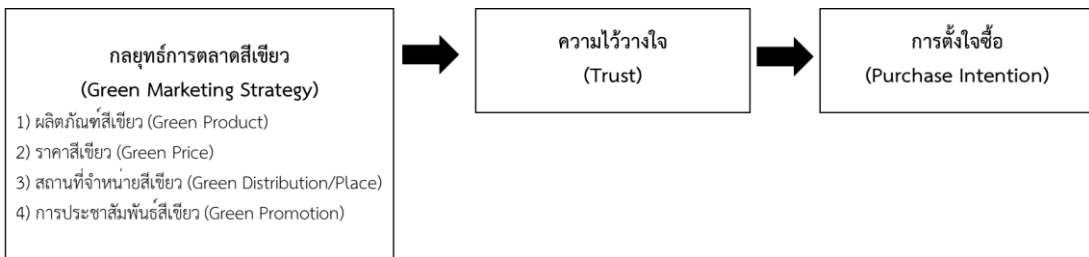
พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคสินค้าสีเขียว ที่ยากจะปฏิเสธได้ว่าเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวสำหรับการบริโภคของตน

ส่วนการตั้งใจซื้อ (Purchases Intention) เป็นแนวคิดที่มีนักวิชาการให้ความหมายที่หลากหลายมิติ เนื่องจากเป็นความสนใจในการซื้อ (Buying Interest) ที่เป็นการปรารถนาในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ การสนใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of Produce) ข้อมูลของผลิตภัณฑ์รวมถึงราคา วิธีการซื้อ จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น (Durianto, 2013) ส่วนความสนใจซื้อ (Purchases Interest) หมายถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต การตั้งใจซื้อ (Purchases Intention) จึงเป็นการกระทำการซื้อที่จะเกิดขึ้น (Arslan and Zaman, 2014) อย่างไรก็ตาม ความสนใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchases Interest) เป็นทัศนคติเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติของพฤติกรรม (Behavior Attitude) ที่แสดงทัศนคติความชอบที่มีต่อผลผลิต เป็นความปรารถนาที่จะซื้อหรือเลือกผลิตภัณฑ์ (Kotler and Keller, 2012; Schiffman and Kanuk, 2000) จึงอาจสรุปได้ว่าความสนใจซื้อ (Buying Interest) หรือความตั้งใจซื้อ (Purchases Intention) เกิดขึ้นตามความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านการประชาสัมพันธ์หรือประสบการณ์ในการใช้ (Simamora, 2001) ส่วนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers Purchases of Decisions) เป็นการอธิบายขั้นตอนผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อในสุดท้าย (Final Purchases Decisions) เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจ (Satisfy) จากผลิตภัณฑ์ใดเป็นเพราะได้รับคุณค่า (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decisions) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior) จึงแสดงการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเติมเต็มความต้องการ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Purchases Decisions) จึงเป็นการสะท้อนถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer's Trust) (Astuti et al., 2021)

นอกจากนี้แล้ว พฤติกรรมการซื้อ (Purchases Behavior) ในการเลือกสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความสนใจในสิ่งแวดล้อม สุขภาพ ความปลอดภัย (Bryła, 2019) การตลาดผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product Marketing) จึงได้รับการยอมรับในการสร้างความเจริญเติบโตผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สร้างสรรค์งานใหม่ และเป็นกุญแจสำคัญในการเปลี่ยนผ่านเศรษฐกิจไปยังการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) (Zimon et al., 2020) จึงจะเห็นความเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์สีเขียวในประเทศยุโรปตอนกลางและประเทศที่กำลังพัฒนา (Developing Countries) (Witek and Kuźniar, 2021)

ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างการตลาดสีเขียวกับความไว้วางใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้ ย่อมช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมไว้สำหรับเป็นรากฐานการเจริญเติบโตของสังคมได้ และอาจเป็นไปได้ที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาสังคมต่อไป

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดวิจัย

สมมติฐานวิจัย

H_1 กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร (Population)

หมายถึงกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาดสีเขียว กล่าวคือเป็นผู้เคยใช้หรือบริโภคสินค้าสีเขียวมาก่อน อันเป็นเหตุให้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในอัตราร้อยละ 15 ของจำนวนประชากรทั้งหมดที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับความผิดพลาดที่ยอมรับได้ในระหว่างการเก็บข้อมูลที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 196 คนและเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 21 คนทำให้ขนาดตัวอย่างจำนวน 216 คน (Chancharoen, 2011)

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีจับสลากรายชื่อจังหวัดทั้ง 6 ภาคประกอบด้วยภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และใช้วิธีจับสลากรายชื่อจังหวัดตัวอย่างภาคละ 1 จังหวัดได้ 6 จังหวัด ต่อจากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยการจับสลากรายชื่ออำเภอตัวอย่างจากจังหวัดตัวอย่างจังหวัดละ 1 อำเภอได้ 6 อำเภอ กับสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญของแต่ละอำเภอตัวอย่างอำเภอละเท่ากันจำนวนอำเภอละ 36 ตัวอย่าง (Jinarat, 2021a)

ตารางที่ 1: สัดส่วนตัวอย่าง

ภาค	จังหวัด	อำเภอ	สัดส่วนตัวอย่าง
เหนือ	A	A1	36
กลาง	B	B1	36
ใต้	C	C1	36
ตะวันออก	D	D1	36
ตะวันตก	E	E1	36
ตะวันออกเฉียงเหนือ	F	F1	36

เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามชนิดมาตราวัดหลายระดับจากการนำเอาสาระสำคัญของการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีมาสร้างเป็นข้อคำถามและนำไปตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการสรุปแนวคิดและทฤษฎีมาสังเคราะห์เอาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของสังคมโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคสินค้าสีเขียว กับนำไปร่างเป็นข้อคำถามก่อนนำไปขอความเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสีเขียวเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์วิจัย (Jinarat, 2021b)

2) ขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยนำเอาคำแนะนำจากขั้นตอนที่ 1 มาพัฒนาแต่ละข้อคำถามก่อนนำไปทดสอบคุณภาพแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาได้ และมีลักษณะของแบบสอบถามต่อไปนี้

เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราวัดหลายระดับกับแบ่งออกเป็น 5 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อและแนะนำให้ทำเครื่องหมายถูกลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลตนเอง

ตอนที่ 2 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับลักษณะจิตวิทยาจำนวน 5 ข้อ และชี้แจงให้เลือกทำเครื่องหมายถูกลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของตนเองในแต่ละข้อคำถาม กับเป็นคำถามแบบมาตราวัด 7 ระดับที่มีตัวเลข 1-7 ตามความหมายว่า ไม่พึงพอใจเลย พึงพอใจน้อยที่สุด พึงพอใจน้อย พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจมาก และพึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวจำนวน 20 ข้อโดยแนะนำให้เลือกตอบคำถามที่ตรงกับความเห็นของตนเองด้วยการทำเครื่องหมายถูกลงในช่องที่ได้กำหนดไว้

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจจำนวน 4 ข้อ และแนะนำให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็นของตนเองด้วยการทำเครื่องหมายถูก

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจำนวน 4 ข้อ โดยชี้แจงให้ทำเครื่องหมายถูกลงในช่องที่ตรงกับความเห็นตนเอง

แต่อย่างไรก็ตามแบบสอบถามตอนที่ 3, 4 และตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราวัด 5 ระดับที่มีตัวเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 กับมีความหมายกำกับตัวเลขแต่ละตัวว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มากและมากที่สุดเรียงตามลำดับจากน้อยไปหามาก

3) ขั้นตอนการทำไปทดสอบใช้ ทั้งนี้เพื่อทดสอบความตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สำหรับรับรองความน่าเชื่อถือของคำตอบที่ได้จากงานวิจัยนี้ (Jinarat, 2021b) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนด เกณฑ์ทดสอบต่อไปนี้

3.1) เกณฑ์ทดสอบความตรง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ทดสอบตามค่า Goodness of fit วัดความตรงกันระหว่างข้อสรุปเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมกลับมาคืนได้ (Jinarat, 2021b) นอกจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ตามค่า KMO ตั้งแต่ .80 ค่า Extraction มากกว่า .50 กับค่า Variance ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไปสำหรับการทดสอบความตรงของแบบสอบถามงานวิจัยนี้

3.2) เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยใช้ค่า Alpha ตั้งแต่ .80 กับค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมทุกข้อถามกับข้อถาม (Corrected Item-Total Correlation) ตั้งแต่ .40 ขึ้นไปเป็นเกณฑ์ทดสอบ (Pasunon, 2014)

ทั้งนี้ผลทดสอบความตรงและความเชื่อมั่นตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2: ผลทดสอบความตรง

ตัวแปร	Goodness of fit	KMO	Extraction	Variance
ลักษณะจิตวิทยา	Chi-Square 24.08 df 3 Sig. .000	.87	.71-.78	70.60%
ตลาดสีเขียว	Chi-Square 409.18 df 151 Sig. .000	.94	.68-.93	68.39%
ความไว้วางใจ	Chi-Square 8.47 df 2 Sig. .014	.83	.62-.82	73.50%
การตั้งใจซื้อ	Chi-Square 5.89 df 2 Sig. .052	.82	.54-.81	69.08%

จากตารางพบว่า แบบสอบถามนี้มีความตรงตามเกณฑ์โดยมีสองตัวแปรที่มีค่า Goodness of fit อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 แสดงว่ามีความเหมาะสมลงตัวกันพอดีระหว่างข้อสรุปเชิงทฤษฎีและข้อมูล ที่รวบรวมกลับมาคืนได้ ส่วนตัวแปรความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ มีค่า Goodness of fit อย่างมีนัยสำคัญที่ .014 และ .052

นอกจากนี้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่า KMO ค่า Extraction กับค่า Variance มากกว่าเกณฑ์กำหนดดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรลักษณะจิตวิทยามีค่า KMO ที่ .87 มีค่า Extraction ระหว่าง .71-.78 กับค่า Variance ที่ร้อยละ 70.60

2) ตัวแปรการตลาดสีเขียวมีค่า KMO ที่ .94 มีค่า Extraction ระหว่าง .68-.93 กับค่า Variance ที่ร้อยละ 68.39

3) ตัวแปรความไว้วางใจมีค่า KMO ที่ .83 มีค่า Extraction ระหว่าง .62-.82 กับค่า Variance ที่ร้อยละ 73.50

4) ตัวแปรความตั้งใจซื้อมีค่า KMO ที่ .82 มีค่า Extraction ระหว่าง .54-.81 กับค่า Variance ที่ร้อยละ 69.08

ดังนั้นสรุปได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้ง 4 ตัวแปร

ตารางที่ 3: ผลทดสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ลักษณะจิตวิทยา	การตลาดสีเขียว	ความไว้วางใจ	การตั้งใจซื้อ
Alpha	.92	.96	.91	.89
ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมทุกข้อกับข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation)	.77-.80	.58-.83	.74-.85	.69-.82

จากตารางพบว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยทั้งสี่ตัวแปรมีค่า Alpha และความเที่ยงตรงมากกว่าเกณฑ์กำหนดดังต่อไปนี้

1) ลักษณะจิตวิทยาจำนวน 5 ข้อ มีค่า Alpha ที่ .92 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง .77-.80

2) การตลาดสีเขียวจำนวน 20 ข้อ มีค่า Alpha ที่ .96 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง .58-.83

3) ความไว้วางใจจำนวน 4 ข้อ มีค่า Alpha ที่ .91 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง .74-.85

4) การตั้งใจซื้อจำนวน 4 ข้อ มีค่า Alpha ที่ .89 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง .69-.82

ดังนั้นสรุปได้ว่า แบบสอบถามทั้ง 4 ตัวแปรฉบับนี้มีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ทดสอบ

การเก็บข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่าน Google form โดยจัดส่งไปยังเครือข่ายที่ติดต่อประสานงานเอาไว้ในแต่ละอำเภอตัวอย่างที่จับสลากได้ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) จัดทำแบบสอบถามใส่ใน Google form พร้อมติดต่อประสานงานกับเครือข่ายในแต่ละอำเภอตัวอย่างอำเภอละ 2-3 เครือข่ายที่สมัครใจและยินดีให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้

2) สัมภาษณ์เครือข่ายในแต่ละอำเภอเพื่อสอบถามความสมัครใจในการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ และให้คำแนะนำการส่ง Link แบบสอบถามไปยังกลุ่มเพื่อนสนิทที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเดียวกัน

3) จัดส่ง Link แบบสอบถามไปยังเครือข่ายที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย พร้อมกำชับเกี่ยวกับการส่ง Link แบบสอบถามและการติดตามผลการตอบแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัย

4) ติดตามผลการตอบแบบสอบถามหลังการส่ง Link ให้กลุ่มเครือข่ายไปแล้ว 1 – 2 วัน และเมื่อพบว่าเครือข่ายไม่มีปัญหาในการส่ง Link แบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขทันที

5) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับกลับคืน และหากพบว่าได้ข้อมูลไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการ ผู้วิจัยเริ่มต้นเก็บข้อมูลเพิ่มเติมตามลำดับขั้นตอนจนกว่าจะได้ข้อมูลครบจำนวนที่ต้องการ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเข้าอยู่ที่ความสมัครใจในการให้ข้อมูล และกำหนดเกณฑ์การคัดออกอยู่ที่การไม่ส่งแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัยตามที่ได้ตกลง

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรผล ซึ่งในที่นี้หมายถึงลักษณะจิตวิทยาและการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความไว้วางใจและต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรผล กับความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ enter วิเคราะห์ตัวแปรเหตุเข้าสมการถดถอยกับนำไปสร้างเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาตามความสัมพันธ์ของตัวแปร (Jinarat, 2021a) รวมไปถึงทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นตามค่า VIF ไม่เกิน 10 ค่า Tolerance ไม่เกิน .20 ค่า Durbin-Watson ระหว่าง 1.50-2.50 และค่า Collinearity ไม่เกิน .90 เป็นเกณฑ์ทดสอบปัญหา Multicollinearity (Kaiyawan, 2013)

ผลการวิจัย

ผลวิจัยพบว่า ลักษณะจิตวิทยาต่อสินค้าสีเขียวอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (Mean = 5.15, SD. =1.18) ยกเว้นด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 5.30 (SD. 1.33) นอกนั้นมีค่าเฉลี่ยระดับค่อนข้างมากเรียงจาก ทศนคติ (Mean = 5.28, SD. 1.34) ความสนใจ (Mean = 5.16, SD. 1.35) ความเชื่อ (Mean = 5.03, SD. 1.40) และ ชีวิตประจำวัน (Mean = 5.01, SD. 1.37) ส่วนผลทดสอบความเป็นปกติของข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่ามัธยฐานและฐานนิยมกับมียอดโด่งหลายยอดรวมไปถึงมีข้อมูลบางส่วนอยู่นอกพื้นที่ได้ไค้งกับมีช่องว่างระหว่างข้อมูล ซึ่งแสดงให้เห็นชัดว่าข้อมูลมีการกระจายไม่ปกติและอาจเป็นผลเนื่องจากหลายสาเหตุ ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4: ระดับจิตวิทยาต่อสินค้าสีเขียว

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความสนใจ	5.16	1.35	ค่อนข้างมาก
ความเชื่อ	5.03	1.40	ค่อนข้างมาก
ชีวิตประจำวัน	5.01	1.37	ค่อนข้างมาก
ทศนคติ	5.28	1.34	ค่อนข้างมาก
คุณค่า	5.30	1.33	มาก
ลักษณะจิตวิทยา	5.15	1.18	ค่อนข้างมาก

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยต่อไปนี้
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.85 แปลผลได้ว่า ไม่พึงพอใจเลย
 ค่าเฉลี่ย 1.86-2.71 แปลผลได้ว่า พึงพอใจน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 2.72-3.57 แปลผลได้ว่า พึงพอใจน้อย
 ค่าเฉลี่ย 3.58-4.43 แปลผลได้ว่า พึงพอใจค่อนข้างปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 4.44-5.29 แปลผลได้ว่า พึงพอใจปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 5.30-6.15 แปลผลได้ว่า พึงพอใจมาก
 ค่าเฉลี่ย 6.16 ขึ้นไป แปลผลได้ว่า พึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 5: ระดับการตลาดสีเขียวและองค์ประกอบ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.10	.77	มาก
ราคา สถานที่และประชาสัมพันธ์สีเขียว	4.06	.77	มาก
การตลาดสีเขียว	4.08	.71	มาก

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยต่อไปนี้
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยน้อย
 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 แปลผลได้ว่า เห็นด้วยมาก
 ค่าเฉลี่ย 4.51 ขึ้นไป แปลผลได้ว่า เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางผลวิจัยพบว่า การตลาดสีเขียวอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.08 (SD. 71) และผลิตภัณฑ์สีเขียวมีค่าเฉลี่ยตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าราคา สถานที่และการประชาสัมพันธ์สีเขียว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลวิจัยได้ต่อไปนี้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในสินค้าสีเขียวประกอบด้วยอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ สีเขียวร้อยละ 41 กับอิทธิพลของราคา สถานที่และการประชาสัมพันธ์สีเขียวร้อยละ 40 กับมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร่วมกันที่ร้อยละ 57 และมีโอกาสเป็นไปได้ยากที่ร้อยละ 55 ซึ่งด้วยเหตุนี้ทำให้ยอมรับในสมมติฐานข้อที่ 4 ว่า การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลพยากรณ์ต่อความไว้วางใจในสินค้าสีเขียวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางแสดงประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 6: อิทธิพลพยากรณ์ของการตลาดสีเขียวต่อความไว้วางใจในสินค้าสีเขียว

Independent	Beta	t-test	Sig.	Multicollinearity
ค่าคงที่	-	.89	.37	Tolerance .50 และ .50
ผลิตภัณฑ์	.41	6.66	.000	VIF 1.98 และ 1.98
ราคา สถานที่และการ ประชาสัมพันธ์	.40	6.32	.000	Durbin-Watson 1.86 Collinearity diagnostics .84- .87

R^2 .57, Std. error .55, F = 143.64 Sig. .000

จากตารางผลวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์และราคา สถานที่กับการประชาสัมพันธ์สีเขียวมีอิทธิพลการทำนายต่อความไว้วางใจในสินค้าสีเขียวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากแต่ตัวแปรเหตุไม่มีความเป็นอิสระต่อกันเนื่องจากมีค่า tolerance สูงถึง .50 กับมีผลทดสอบ t ของค่าคงที่ไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ คือมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรเหตุไม่มีความเป็นอิสระต่อกัน รวมถึงคะแนนความคลาดเคลื่อนหมุนรอบเส้นทแยงแบบห่าง แต่อย่างไรก็ตามสามารถนำผลทดสอบเข้าสมการพยากรณ์ได้ต่อไปนี้

ความไว้วางใจในสินค้าสีเขียว = .41 ผลิตภัณฑ์สีเขียว +.40 ราคา สถานที่และการประชาสัมพันธ์สีเขียว

และด้วยเหตุนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์สีเขียวกับราคา สถานที่และการประชาสัมพันธ์สีเขียวเป็นสองปัจจัยที่เป็นเหตุของการตลาดสีเขียวที่สามารถแสดงผลได้ต่อความไว้วางใจในสินค้าสีเขียว

นอกจากนี้แล้ว ผลวิจัยยังพบว่า การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผ่านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สีเขียวร้อยละ 42 กับปัจจัยด้านราคา สถานที่และการประชาสัมพันธ์สีเขียวร้อยละ 28 โดยที่ทั้งสองปัจจัยมีสมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวมกันที่ร้อยละ 42 กับมีความคลาดเคลื่อนสะสมร้อยละ 66 ดังตารางแสดงประกอบข้างล่างนี้

ตารางที่ 7: อิทธิพลพยากรณ์ของการตลาดสีเขียวต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว

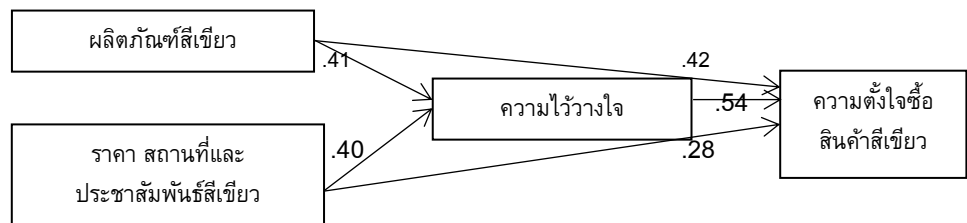
Independent	Beta	t-test	Sig.	Multicollinearity
ค่าคงที่	-	2.11	.036	Tolerance .50 และ .50
ผลิตภัณฑ์สีเขียว	.42	5.76	.000	VIF 1.98 และ 1.98
ราคา สถานที่และการ ประชาสัมพันธ์	.28	3.95	.000	Durbin-Watson 1.67 Collinearity .84- .87

R^2 .42, Std. error .66, F = 143.64 Sig. .000

จากตารางผลวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวและราคา สถานที่กับการประชาสัมพันธ์สีเขียวมีอิทธิพลพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรเหตุมีความเป็นอิสระต่อกันตามค่า Durbin-Watson 1.67 กับมีค่า Collinearity ไม่เกิน .90 หากแต่มีค่า tolerance มากกว่า .20 คือมีค่าเท่ากับ .50 แต่อย่างไรก็ตามผลทดสอบค่า t ต่ำกว่านัยสำคัญทางสถิติที่

.036 จึงแปลผลได้ว่า ตัวแปรเหตุมีความเป็นอิสระต่อกันและไม่มีปัญหา Multicollinearity กับเมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์จะได้รูปของสมการพยากรณ์ต่อไปนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว = .42 ผลัดภัณฑ์สีเขียว + .28 ราคา สถานที่และการประชาสัมพันธ์สีเขียว



รูปที่ 2: อิทธิพลองค์ประกอบการตลาดสีเขียว

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจร่วมกันกับราคา สถานที่และการประชาสัมพันธ์สีเขียวอันเป็นเหตุส่งผลให้ความไว้วางใจมีผลต่อเนื่องไปยังความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้วปัจจัยทั้งสองยังมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อด้วย เช่นเดียวกัน นอกจากนี้แล้วผลวิจัยยังพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่ค่าค่าสัมประสิทธิ์ความไว้วางใจพหุคูณ (R Square) เท่ากับ .54 ความคาดเคลื่อน (Std error) เท่ากับ .53 $\beta = .73$ (Sig. 000) ซึ่งแสดงผลในภาพรวมว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวและปัจจัยด้านราคา สถานที่และการประชาสัมพันธ์สีเขียวมีผลต่อความไว้วางใจที่มีผลต่อเนื่องไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และด้วยเหตุนี้อาจมีความเป็นไปได้มากกว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวจำเป็นต้องอาศัยทุกปัจจัยร่วมกันดังภาพประกอบนี้ รวมถึงยอมรับในสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้ช่วยให้ได้ภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยเฉพาะ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นหีบห่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อความที่รักษาสິงแวดล้อมบนหีบห่อ 3) ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหลักการสุขภาพและความปลอดภัย 4) ผลิตภัณฑ์แสดงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5) ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ 6) ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในด้านของคุณค่า ซึ่งเป็นเรื่องปกติของผู้บริโภคด้วยทั่วไปที่ต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่าสินค้าแบบเดิม และเรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบันและมีแนวโน้มให้ความสนใจกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) และสิ่งแวดล้อม (Environment) จึงเป็นผลที่กระทบต่อกิจกรรมการซื้อ (Purchasing Activity) แนวคิดเช่นนี้กระตุ้นให้องค์กรธุรกิจให้ความสนใจและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยการลดผลเชิงลบในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผล

ต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้านหนึ่ง องค์การธุรกิจได้ใช้แนวทางสิ่งแวดล้อม (Environment Orientation) ในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายส่วนแบ่งในตลาด (Market Share) เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ (Economic Conditions) และสังคม (Social) ดังนั้น กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) จึงเป็นปัจจัยสำคัญขององค์การธุรกิจที่ต้องทำความเข้าใจในความปรารถนาของผู้บริโภคจะอยู่รอดได้เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchases Decisions of Consumers) (Astuti *et al.*, 2021)

นอกจากนี้แล้ว การศึกษาเกี่ยวกับวิธีคิด (Thinking) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในกลยุทธ์การตลาด เพื่อการปรับแต่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมและให้มีผลต่อการเพิ่มยอดขาย กลยุทธ์การตลาดแบบผสม (Mixed Marketing Strategy) จึงเป็นรูปแบบของการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) เพื่อการรับรองและใช้ในสถานการณ์ที่ต้องการ (Kalkooh and Habibi, 2015)

เพราะฉะนั้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สีเขียวทั้งที่เกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตไปจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคา เป็นพื้นฐานสำคัญของการเจริญเติบโตของธุรกิจสีเขียวในสังคมไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวมีเพียงความเชื่อมั่นเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ส่วนคุณค่ามีผลต่อความไว้วางใจซื้อแต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สีเขียวตามแนวทางกลยุทธ์การตลาดแบบผสม หรือยุทธศาสตร์การทำธุรกิจที่หันมาให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมโลกอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นเรื่องปกติทั่วไปของคนในสังคมไทยที่ยังคงมองเห็นปัญหามลภาวะเป็นพิษ การทำลายศักดิ์ศรีของมนุษย์ไปจนถึงเหตุการณ์ทางธรรมชาติที่อยู่รอบตัวเป็น เรื่องปกติทั่วไป ส่งผลให้มีผลต่อการรักษาสีแวดล้อมน้อยกว่าชนชาติอื่นที่มีทั้งทัศนคติและความเชื่อว่า สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติเป็นผู้ปกครองตนเองกับมนุษย์จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ต้องปรับตัวเข้ากับ สิ่งแวดล้อมโดยปราศจากการทำลาย และด้วยเหตุนี้การนำเอาผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติมาผลิตเป็น อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่มและที่พักอาศัยอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของธรรมชาติมากกว่ากลไกทาง ธุรกิจ เศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้เพราะสิ่งแวดล้อมคือธรรมชาติการใช้ชีวิตของมนุษย์และสัตว์อื่นตาม รูปแบบปกติเฉพาะตน ส่วนเหตุผลสำหรับนำไปใช้ประกอบธุรกิจนั้น Peatie (1995) ได้สรุปว่า ลักษณะ กลยุทธ์การตลาดแบบผสม (Mixed Marketing Strategy) ในด้านการประชาสัมพันธ์ (Advertising) การกระจาย (Distribution) และราคา (Price) มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการซื้อสีเขียวของ ผู้บริโภค (Consumer Green Purchas) นอกจากนี้งานวิจัยของ Kubon and Olech (2018) ได้พบ ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) ได้แก่ คุณค่าด้านสุขภาพ (Healthy Value) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ชื่อเสียง (Reputation) รสชาติ (Tasty) สถานที่จำหน่าย (Location) อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Schiffman and Kanuk (2000) ได้สรุปว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าสีเขียว (Green Product) ได้แก่ ความสามารถในการซื้อ การนำเสนอบรรจุหีบห่อ ที่เหมาะสม (Appropriate Packaging) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)

ดังนั้น ความเชื่อมั่นและการตระหนักถึงคุณค่ากับสำคัญของสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ส่งผลได้ต่อทั้งความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัย ด้านความเชื่อมั่นมีผลมากกว่าร้อยละ 20 ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้คนใช้ความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งของการใช้สินค้า

สีเขียวในชีวิตประจำวันตนเอง ตลอดจนการตลาดสีเขียวมีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวผ่านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับราคา สถานที่และการประชาสัมพันธ์สีเขียวร่วมกัน โดยเฉพาะอิทธิพลของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มากกว่าราคา สถานที่และการประชาสัมพันธ์สีเขียว ซึ่งด้วยเหตุนี้ทำให้แนวทางพัฒนาการตลาดสีเขียวเน้นความสำคัญของผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่าองค์ประกอบอื่น

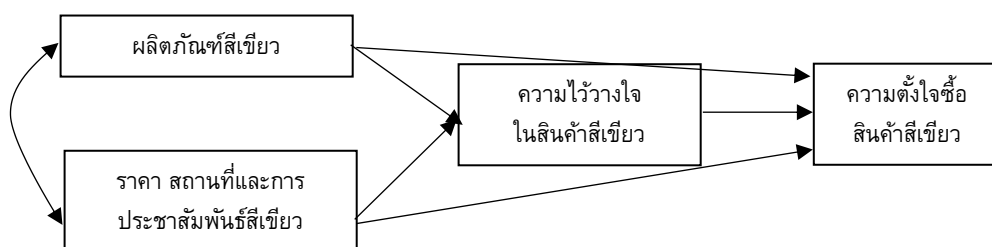
ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจ ตลอดจนผู้บริหารองค์กรรวมไปถึงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจการค้าขายสามารถนำไปปรับใช้สำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียว ผ่านแนวทางการพัฒนาความเชื่อ แนวทางการพัฒนาคุณค่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียว แนวทางพัฒนาราคา สถานที่และการประชาสัมพันธ์สีเขียวโดยเฉพาะการจัดกิจกรรมกระตุ้นความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดสีเขียว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากอิทธิพลความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปพัฒนาและออกแบบงานวิจัยที่เกี่ยวกับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดสีเขียวที่อาจส่งผลต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่



รูปที่ 3: องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย

การสร้าง ความเชื่อและความรู้สึกกลุ่มค่าให้เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มค้าในตลาดสีเขียวเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับนำไปสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจสีเขียว ทั้งนี้เพราะเป็นการใช้ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว (Green Marketing) เพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านภาพลักษณ์ (Image) และความประทับใจให้เกิดความสนใจในการซื้อ (Purchases Intention)

รายการอ้างอิง / References

- Arslan, M. and Zaman, R. 2014. Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention. **Study of Retail Store in Pakistan**. Vol. 4. No. 22. 2225 - 2484.
- Astuti, N.H., Rusilowati, A. and Subali, B. 2021. **STEM-Based Learning Analysis to Improve Students' Problem Solving Abilities in Science Subject: a Literature Review**. DOI:10.15294/jise.v9i2.38505.
- Bryła, P. 2019. Regional Ethnocentrism on the Food Market as a Pattern of Sustainable Consumption. **Sustainability**. Vol. 11. 6408.
- Chancharoen, K. 2011. **Defining the population and sample group**. Nursing research documents: concepts, principles and practices, [online system], Retrieved August 25, 2023 from http://www.ict.up.ac.th/surinthesis/ResearchMethodology_2554/เอกสารเพิ่มเติม/การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.PDF
- Cullington, H.E. and Zeng, F.G. 2011. Comparison of bimodal and bilateral cochlear implant users on speech recognition with competing talker, music perception, affectiveprosody discrimination and talker identification. **Ear and Hearing**. Vol. 32. No. 1. 16.
- Durianto, D.S. 2013. **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (V)**. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Hashem, T.N. and Al-Rifai, N.A. 2011. The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. **International Journal of Business and Social Science**. Vol. 2. No. 3.
- Jinarat, V. 2021a. **Quantitative Research and Development Standards**. 1st edition. Ubon Ratchathani. Yongsawat Intergroup Co., Ltd.
- Jinarat, V. 2021b. **Research Methodology**. 1st edition. Ubon Ratchathani Yongsawat Intergroup Co., Ltd.
- Junaedi, M.F.S. 2015. Pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau: Studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan. **Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis**. Vol. 9. No. 2. 189 - 201.
- Kaiyawan, Y. 2013. **Structural equation model analysis with AMOS**. 1st edition. Bangkok. Chulalongkorn. University Book Center.
- Kalama, E. 2007. **Green marketing practices by Kenya petroleum refineries: a study**

- of the perception of the management of oil marketing companies in Kenya.**
University of NAIROBI.
- Kalkooh, S.A. and Habibi, R. 2015. **Study of the effect of marketing mix factors (P4) on increasing tourist attraction (Case study: Masooleh historical town).** Vol. 4. (15). 104 – 125.
- Kanali, C.L., Muthike, G.M., Shitanda, D. and Muisu, F.N. 2009. **The potential of chainsaw frame mills in on-farm timber processing in Kenya.** Recent advances in forestry research for environmental conservation, improved livelihood and economic development. Proceedings of the 4th KEFRI Scientific Conference, KEFRI Headquarters. Muguga. Kenya. 6 - 9 October 2008. 99 - 110. Ref. 13.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2012. **Marketing Management.** 14th Edition. Pearson Education.
- Kubon, M. and Olech, E. 2018. Marketing of organic products in southern Poland. **BIO Web of Conferences.** Vol. 10. 01014.
- Kumar, P. and Ghodeswar, B. M. 2015. Factors affecting consumers' green product Purchase decisions. **Marketing Intelligence and Planning.** Vol. 33. No. 3. 330 - 347. Retrieved July 18, 2023 from <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Ottman, J., Stafford, E.R. and Hartman, C.L. 2006. Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. **Environment Science and Policy for Sustainable Development.** Vol. 48. No. 5. 22 – 36.
- Pasunon, P. 2014. Questionnaire reliability in quantitative research. **Parichart Journal Thaksin University.** Vol. 27. No. 1. 144 - 163.
- Peatie, K. 1995. **Environmental Marketing Management.** London: Pitman.
- Saremi, H., Nezhad, B. M. and Tavakoli, M. 2014. A study on impact of green marketing mixed on consumers purchasing behavior-case study on consumers of dairy products in scientific and applied education center bicycle production complex of Quchan, Iran. **Ecology, Environment and Conservation.** Vol. 20. No. 3. 1343 - 1352.
- Sembiring, R.J. 2021. The Effect Green Marketing Mix on Corporate Image as Well as implication for Purchase Intention of Food and Beverages Companies In Indonesia. **JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE.**
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 2000. **Consumer behavior.** 7th NY: Prentice Hall. 15 - 36.
- Shirsavar, H. A. and Fashkhamy, F. 2013. Green marketing: A new paradigm to gain competitive advantage in contemporary business. **Trends in Advanced Science and Engineering.** Vol. 7. No. 1. 12 - 18.
- Shil, P. 2012. Evolution and future of environmental marketing. **Asia Pacific Journal of**

Marketing and Management Review. Vol. 1. No. 3. 74 - 81.

Simamora, B. 2001. **Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel.**

Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Witek, L. and Kuźniar, W. 2021. Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market. **Sustainability.** Vol. 13. 209.

Wu, S. and Chen, Y.J. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. **International Journal of Marketing Studies.** Vol. 6. No. 5. 81 - 100.

Zarrinnegar, P., Kothari, J.S. and Cheng, K. 2019. **Mix: Macro Wholefoods' Marketing Strategy Analysis.** Retrieved July 23, 2023 from

<https://www.coursehero.com/file/161353352/Liz-Research-Report-Draft-Templatedocx/>

Zimon, D., Madzik, P. and Domingues, P. 2020. Development of Key Processes along the Supply Chain by Implementing the ISO 22000 Standard. **Sustainability.** Vol. 12. 6176.