



ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจระดับบุคคลและปัจจัยด้านสังคม ที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

The Environmental Marketing Factors, Individual Motivation and Social Factor Affecting to Consumers' Environmental Responsibility

วันทยา เฉลิมพลวรรณคดี*

Wantaya Chalermponwannakadee*

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Management and Tourism, Burapha University

E-mail: ch.wantaya@gmail.com

สมบัติ ธำรงธินถาวร

Sombat Thamrongsinthaworn

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Management and Tourism, Burapha University

E-mail: sombatt@buu.ac.th

Received : 29 เมษายน 2562

Revised : 4 กรกฎาคม 2562

Accepted : 8 กรกฎาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (2) ศึกษา
ระดับปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อ
สิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านสังคม (3) ศึกษาปัจจัยระดับแรงจูงใจระดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อ
สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (4) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความ
รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และ (5) ศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ
ผู้บริโภค การศึกษานี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มบุคคลที่ตระหนักเพื่อ
สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย จำนวน 420 คน หลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ทำให้ได้กลุ่มตัวแปร
ใหม่ คือตัวแปรตามเพิ่มขึ้นอีก 2 ตัวแปร คือ การตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Y2) การอนุรักษ์
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Y3) รวมทั้งหมด 12 กลุ่มตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจระดับบุคคล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ แรงจูงใจใน
ตนเอง (X_1) แรงจูงใจเชิงความสัมพันธ์ (X_2) และแรงจูงใจด้านจริยธรรม (X_3) พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวม
อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.50 (2) ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อ
สิ่งแวดล้อม 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (X_4) ด้านราคาของผลิตภัณฑ์
เพื่อสิ่งแวดล้อม (X_5) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม (X_6) กิจกรรมปกป้อง
สิ่งแวดล้อมของรัฐบาล (X_7) กิจกรรมปกป้องสิ่งแวดล้อมของบริษัท (X_8) พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่



ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.62 (3) ปัจจัยทางสังคม คือ บรรทัดฐานการตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อมของสังคม(X_9) โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบรรทัดฐานการตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อมของสังคม อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (4) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค(Y_1) โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ที่สอดคล้องตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.10 พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7, X_9$ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ Y_1 และ X_1, X_4, X_9 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ Y_2 และ X_1, X_4, X_5, X_7 และ X_9 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ Y_3 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของข้อสมมติฐานแล้ว พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวนหนึ่งที่น่าสนใจสนข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความอิทธิพลต่อตัวแปรตามทุกตัว ยังมีตัวแปรอิสระจำนวนหนึ่งที่มีการสนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความอิทธิพลต่อตัวแปรตามบางส่วน และมีตัวแปรอิสระจำนวนหนึ่งที่ไม่สนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ X_6 และ X_8

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค, การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม, แรงจูงใจระดับบุคคล, บรรทัดฐานความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของสังคม

Abstract

This research aims to (1) study the level of consumer's environmental responsibility (2) study variables factors that are Individual motivating factors, consumer perception of environmental marketing strategies factors and social factor (3) study the level of Individual motivation factors that influence consumer environmental responsibility (4) study consumer perception of environment marketing strategies factors that influence consumers' environmental responsibility and (5) study social factors influencing consumers' environmental responsibility. This research is a survey research with a sample group of 420 people who are aware of the environment in Thailand. Exploratory factor analysis (EFA) found the new variable group to be added to the dependent variable 2 variables the awareness of the importance to environment of Consumer (Y_2) and the conservation of natural resources and the environment of consumers (Y_3) Total of 12 variables.

The results of the research shows that individual motivation factors that consists of 3 components are self-motivation (X_1), relationship motivation (X_2), and ethical motivation (X_3), it found that consumers had a high level of overall opinion with an average of 3.50. Also consumer perception of environment marketing strategies factors that consisted of 5 components are the diversity of environmental products (X_4), the prices of environmental products (X_5), the comfort in Buying and using environmental products (X_6), government environmental protection activities (X_7) the company's environmental protection activities (X_8) found that consumers had a high level of overall opinion with an average of 3.62 (3) social factors are environmental awareness social norms (X_9) found that consumers had a high level of overall



opinion with an average of 3.96 (4) consumer environmental responsibility (Y_1) found that consumers had a high level of overall opinion with an average of 3.99.

The hypothesis test using multiple regression analysis which consistent with the statistically significant assumptions at the level of 0.01, 0.05 and 0.10. There are independent variables to consist of X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_7 , X_9 influence with the dependent variable Y_1 and X_1 , X_4 , X_9 influence with the dependent variable Y_2 and X_1 , X_4 , X_5 , X_7 , and X_9 influence with the dependent variable Y_3 . Considering the overall assumptions found that some independent variables that support the assumptions by influencing all dependent variables. And have the some independent variables that are supported with the assumptions by influencing to some dependent variables and 2 independent variables that are reject the hypothesis that is X_6 and X_8 .

Keywords: Consumers environment responsibility, Environmental marketing, Individual motivation, Environmental awareness social norms

1. บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาใหญ่ในระดับประเทศและระดับโลกโดยจะเห็นได้จากปัญหาโลกร้อน ปัญหายะลัมเมือง ปัญหามลภาวะทางน้ำ ทางอากาศ ทางเสียง และมลภาวะอื่นๆที่เกิดขึ้นมากในปัจจุบัน สถานการณ์และปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อเนื่องจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ขาดการบำรุงรักษาเพื่อความยั่งยืน และการบริหารจัดการของรัฐที่ผ่านมาไม่สามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาได้ ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาความยากจนและส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศเนื่องจากต้องจ่ายต้นทุนสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2560)

ซึ่งผลกระทบด้านปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นส่งผลกระทบไปยังสังคมในวงกว้าง สังคมในระดับชุมชน ระดับครอบครัว และระดับตัวประชาชนแต่ละคนผู้บริโภคในทางการตลาดเองก็จัดเป็นประชาชนคนหนึ่งในสังคมที่เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและเป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นการที่เราสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภครู้สึกถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนั้นลดลง เช่น ผู้บริโภคใช้ถุงพลาสติกลดลง ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้พลังงานกับซากพืชซากสัตว์ที่น้อยลง ผู้บริโภคจะคอยปกป้องการทำลายสิ่งแวดล้อมโดยบริษัทต่างๆ ที่ทำธุรกิจแล้วก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ดังนั้นการสร้างให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องสำคัญ และด้วยยุทธศาสตร์การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 ให้ความสำคัญกับการปรับกระบวนการพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศ เพื่อเตรียมพร้อมไปสู่การเป็นเศรษฐกิจและสังคมคาร์บอนต่ำ เน้นการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การวางผังเมืองที่ผสมผสานวัฒนธรรมสังคม และระบบนิเวศเข้าด้วยกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2554)



แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2555-2559 แผนงานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมเมืองและชุมชน (พื้นที่สีเขียว) เน้นการพัฒนาต้นแบบเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green City) และให้ความสำคัญกับการเพิ่มพื้นที่สีเขียว (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2557) โดยสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของสำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติหรือ วช. ในการกำหนดยุทธศาสตร์การวิจัยประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมของวิสัยทัศน์การ วิจัยไว้ว่า “ประเทศไทยมีการ บริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สมดุลเป็นธรรม และมีประสิทธิผล รวมถึงการอนุรักษ์และ การใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยมีมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ในการ เสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน” (สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์, 2560)

ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลต่างๆ มีงานวิจัยน้อยมากที่ศึกษาในประเด็นนี้ แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าคือการทำ อย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งงานวิจัยน้อยมากที่ศึกษาในประเด็นนี้เช่นเดียวกัน จาก งานวิจัยที่ผ่านมาที่มีการศึกษาแล้วพบว่า ปัจจัยที่สร้างให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค (สมบัติ อารงสิน ถาวร, 2560) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคล ระดับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และเมื่อศึกษาลง ไปในรายละเอียดของปัจจัยระดับองค์กรโดยเฉพาะการศึกษาถึงปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในหน่วยงานของ รัฐบาลและองค์กรต่างๆ ที่กระทำอยู่ในปัจจุบันก็มีงานวิจัยไม่มากนักที่ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านการ ตลาดเพื่อสังคมไปยังความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผู้บริโภค

เนื่องด้วยการตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำแนวคิดและเครื่องมือทางการตลาดเชิงพาณิชย์มาประยุกต์ใช้เพื่อมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยสมัครใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงชีวิตหรือสังคมที่พวกเขาเป็นส่วนหนึ่ง (Andreasen, 2011 อ้างถึงใน Lee & Kotler, 2011) โดยหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรต่างๆ ควรให้ความสนใจ ซึ่งที่กระทำอยู่ใน ปัจจุบันก็มีงานวิจัยไม่มากนักที่ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านการตลาดเพื่อสังคมไปยังความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมผู้บริโภค ทั้งนี้แนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวที่ได้ศึกษานั้นสามารถใช้เป็นประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลในการ กำหนดยุทธศาสตร์ โครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทางองค์กรภาคธุรกิจต่างๆ สามารถข้อมูลไปเพื่อปรับใช้ในการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ในด้านของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่ม คุณค่า มูลค่าของสินค้าอย่างดี ดังนั้นจากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเสนอวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจระดับบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ของ ผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านสังคม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจระดับบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค



สมมติฐานการวิจัย (Research hypothesis)

- H1.1: ปัจจัยด้านแรงจูงใจในตนเองมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก
- H1.2: ปัจจัยด้านแรงจูงใจในตนเองมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก
- H1.3: ปัจจัยด้านแรงจูงใจในตนเองมีอิทธิพลต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก
- H2.1: ปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก
- H2.2: ปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก
- H2.3: ปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก
- H3.1: ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านจริยธรรมมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก
- H3.2: ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านจริยธรรมมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก
- H3.3: ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านจริยธรรมมีอิทธิพลต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก
- H4.1: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก
- H4.2: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก
- H4.3: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก
- H5.1: ปัจจัยทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงลบ
- H5.2: ปัจจัยทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงลบ
- H5.3: ปัจจัยทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในเชิงลบ
- H6.1: ปัจจัยทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงลบ
- H6.2: ปัจจัยทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงลบ



H6.3: ปัจจัยทัศนคติด้านความสะอาดสบายในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงลบ

H7.1: ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการปกป้องสิ่งแวดล้อมของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก

H7.2: ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการปกป้องสิ่งแวดล้อมของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก

H7.3: ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการปกป้องสิ่งแวดล้อมของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก

H8.1: ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการปกป้องสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก

H8.2: ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการปกป้องสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก

H8.3: ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการปกป้องสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลต่อมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเชิงบวก

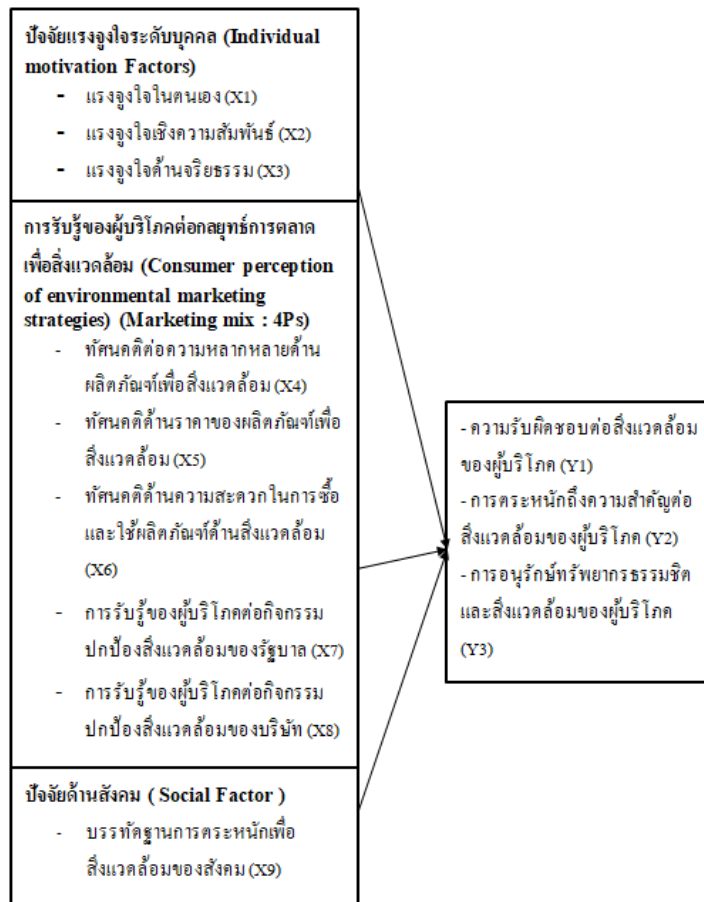
H9.1: ปัจจัยด้านบรรทัดฐานการตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อมของสังคมมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก

H9.2: ปัจจัยด้านบรรทัดฐานการตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อมของสังคมมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก

H9.3: ปัจจัยด้านบรรทัดฐานการตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อมของสังคมมีอิทธิพลต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวก

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับบุคคล ระดับองค์กร และระดับสังคม ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

2. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค (Consumer Social Responsibility: CnSR)

ความหมายและทฤษฎีทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR)

ความรับผิดชอบต่อทางสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นการจัดการกิจกรรมขององค์กรต่าง ๆ ตั้งแต่ขนาดเล็กถึงไปถึงองค์กรขนาดใหญ่ เพื่อร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งการจัดการกิจกรรมนั้นจะเป็นการทำกิจกรรมที่คำนึงถึงผลประโยชน์ต่อส่วนรวมเป็นหลัก เช่น ชุมชน สิ่งแวดล้อม สถานศึกษา เป็นต้นโดยการจัดการกิจกรรมก็จะดำเนินไปโดยใช้หลักจริยธรรม และเป็นกิจกรรมที่ดีที่สามารถทำให้สังคมส่วนรวมได้รับในสิ่งที่ดี (ปาลิดา สามประดิษฐ์, 2560)



ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค Consumer Social Responsibility (CnSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค สามารถนิยามได้ว่าเป็นทางเลือกที่มีจิตสำนึกและเจตนาที่กระทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงการเลือกบริโภคบางอย่างตามความเชื่อส่วนบุคคล และศีลธรรม ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบพื้นฐาน (Devinney, Auger, Eckhardt & Birtchnell, 2006) ได้แก่

1. ส่วนประกอบด้านจริยธรรม (ethical) เกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประกอบทางสังคม ผลผลิตของบริษัทต่างๆ และกระบวนการทางธุรกิจที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิม

2. องค์ประกอบด้านการบริโภคซึ่งหมายถึง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนรับผิดชอบต่ออิทธิพลของปัจจัยทางจริยธรรมหรือสังคมที่เพิ่มขึ้น โดยวิธีการที่เป็นการปฏิบัติของการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ 3 วิธีคือ

1. ร่วมกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ เช่น การบริจาคหรือการเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการประท้วงและการคว่ำบาตรกับพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์

2. แสดงพฤติกรรมในการซื้อหรือพฤติกรรมที่ไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการหนึ่ง

3. แสดงความคิดเห็นในการสำรวจหรือรูปแบบอื่น ๆ ของการวิจัยการตลาด

Caruana and Chatzidakis (2014) ได้นิยามความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคว่า เป็นการนำไปใช้ของเหตุผลทางด้านจิตใจ ด้านของความสัมพันธ์ ศีลธรรมโดยบุคคล กลุ่มบุคคล บริษัท ตัวแทนระดับสถาบันต่างๆ ในการค้นหาเพื่อมีอิทธิพลต่อสังคมของผู้บริโภค

ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค ถูกนิยามว่าเป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงสังคม ด้วยการซื้อสินค้าด้วยจิตใจที่มีจริยธรรม (Caruna, 2007)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค หมายถึง การตระหนักทางด้านความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความคาดหวังของสังคม ทางด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านดุลยพินิจ (สมบัติ อารังสินถาวร, 2560)

2.2 แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Theory)

Lefebvre, 2011 (อ้างถึงใน Lee & Kotler, 2011) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำหลักการทางการตลาดมาใช้เพื่อกำหนดรูปแบบตลาดที่มีประสิทธิภาพมีประสิทธิภาพยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อสวัสดิการและสวัสดิการของผู้คน

Andreasen, 2011 (อ้างถึงใน Lee & Kotler, 2011) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำแนวคิดและเครื่องมือทางการตลาดเชิงพาณิชย์มาประยุกต์ใช้เพื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยสมัครใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงชีวิตหรือสังคมที่พวกเขาเป็นส่วนหนึ่ง

กระบวนการการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Process) หมายถึง การเชื่อมร้อยของขั้นตอนระบบ วิธีการดำเนินงาน โดยใช้กระบวนการและการจัดการที่มุ่งตอบสนองความจำเป็นและสร้างความพึงพอใจแก่ประชากรผู้เป็น เป้าหมาย ที่เรียกว่า “ลูกค้า” โดยอาศัยการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ เพื่อส่งเสริม ประยุกต์ใช้ เป็นกลไกเชื่อม มุ่ง เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ลักษณะเกาะติดกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสให้ประชากรเป้าหมายเกิดการยอมรับและเชื่ออำนาจให้ง่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์อย่างยั่งยืนดีเต็ม



ใจ มีการแบ่งส่วน ประชากรเป้าหมายแต่ละครั้ง เพื่อให้เข้าถึง ง่าย ตรง สะดวก ให้เกิดการแลกเปลี่ยนพฤติกรรม (เบญจมาพร เจริญศรี, 2550)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ประโยชน์จากพฤติกรรมและการแสดงและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอเพื่อนำไปใช้ โดยความหลากหลายของสินค้า (Variety) คือ ความแตกต่างของของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูป สี กลิ่น รส ลักษณะ ขนาดการบรรจุหีบ คุณภาพและรูปลักษณ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อส่วนมากจะพอใจที่มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก (กัลยา กมลรัตน์, 2553)

2. ด้านต้นทุน (Price) คือ ต้นทุนราคาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับราคาเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย โดยแบ่ง 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นตัวเงิน เช่น ส่วนลดพิเศษ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป และส่วนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น คะแนนสะสมพิเศษจากการร่วมกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าสิ่งที่คุณบริโภคจะพิจารณา คือ ราคา โดยจะพิจารณาราคามีความเหมาะสมและมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับหรือไม่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับมาก มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า หักคณคิตต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (กนกอร นิลวรรณจะณกุล และปวีณา คำพุกกะ, 2556)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการเข้าถึง (Place) ซึ่งการเข้าถึงที่สะดวกจะสามารถสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่กำหนดตามเป้าหมาย ปิยนุช ลือชัย (2554) กล่าวว่า โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดเพื่อจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า

4. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) คือรูปแบบการสื่อสารเพื่อนำมาใจ เน้นถึงประโยชน์ คุณสมบัติ ความคุ้มค่า และความสะดวกสบายในการเข้าถึง เป็นการสร้างสรรค์ให้เกิดกิจกรรมต่างๆโดยการใช้สื่อที่หลากหลายมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ ให้คำแนะนำ สร้างแรงจูงใจเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการซื้อ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดประโยชน์ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Lee & Kotler, 2011)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในแต่ละบุคคล ที่เป็นการกระตุ้นไปสู่การกระทำ หรือ การเกิดเป็นพฤติกรรมใดๆ โดยเป็นแรงขับเคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก หรือเป็นการภาวะลดความตึงเครียดที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ ผู้บริโภคจะได้รับแรงจูงใจได้ ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการคือ (Schiffmsn & Wisenblit, 2015 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560)

1. แรงจูงใจในตนเอง คือ การขับเคลื่อนหรือความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะทำกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการตอบสนองด้วยความสนใจ ความห่วงใยในสวัสดิภาพของตนเอง (Aguilera, Rupp, Williams & Ganapathi, 2007)

2. แรงจูงใจเชิงความสัมพันธ์ รูปแบบของความต้องการทางความสัมพันธ์ที่หลากหลายมากจากการแสดงความห่วงใยและความรักต่อคนสำคัญที่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคและการเคลื่อนไหวของกลุ่มต่างๆ (Caruana & Chatzidakis, 2014) แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ของผู้บริโภคถูกกำหนดให้เป็นความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้บริโภคเพื่อ



ตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคโดยกดดันให้ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะสมาชิกของกลุ่ม (Aguilera et al, 2007)

3. แรงจูงใจด้านจริยธรรม หมายถึง ความต้องการที่จะกระทำสิ่งที่ถูกต้อง อย่างมีความเสียสละและไม่คาดหวังที่จะได้รับรางวัล หรือสิ่งตอบแทนใดๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเหล่านี้มีอัตลักษณ์และเป็นคนที่มีความเอาใจใส่ในเรื่องต่างๆ เพื่อส่วนรวมสูง (Colle & Werhane, 2008)

2.4 บรรทัดฐานการตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อมของสังคม

บรรทัดฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมบรรทัดฐานต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถนิยามได้ว่า ความรับรู้ของผู้บริโภคถึงความคาดหวังร่วมกันในสังคมภายในอุตสาหกรรม ซึ่งแนะนำผู้บริโภคให้ทำพฤติกรรมที่เหมาะสมและช่วยเหลือ ให้คำแนะนำแก่ผู้อื่น (สมบัติ อารงสินถาวร, 2560)

2.5 แนวความคิดในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้สิ่งแวดล้อมอย่างรอบคอบ ไม่ให้เกิดโทษต่อสังคมโดยส่วนรวม โดยดำรงไว้ซึ่งสภาพเดิมของสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมประดิษฐ์ รวมทั้งหาทางในการแก้ไขและป้องกัน มลภาวะต่างๆ มิให้เกิดขึ้นในสังคมส่วนรวมของมนุษย์ (ทวี ทองสว่าง และทัศนีย์ ทองสว่าง, 2528 อ้างถึงใน ณัฐวรรณ สุนทรวริทธิโชติ และกาญจนา สุขาบุรณ์, 2556)

Sivek and Hungerford (1989) ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (environmentally responsible behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สนับสนุน และส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

2.5 แนวคิดการตลาดสีเขียวของผู้บริโภค

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญ และตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกับและรวมถึงการหาหนทางในการแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้น โดยกลุ่มบุคคลเหล่านี้มักมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตสีเขียว (Green lifestyle) ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกใช้สินค้าที่แปรสภาพมาใช้ใหม่ (Recycle) และการเข้าร่วมกิจกรรมด้าน สิ่งแวดล้อม การลดการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น (อลิษา เกษทองมา, กัญญาวิวี พรศรีเมตต์ และก่อพงษ์ พลโยธา, 2560)

Florental and Arling (2011) กล่าวว่า เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตสีเขียวส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้บริษัทส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมทางด้าน CSR

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Indefinite Population) จึงเลือกคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น



กำหนดที่ร้อยละ 95 และให้มีความคลาดเคลื่อนที่ $\pm$ ร้อยละ 5 โดยใช้ตารางสำเร็จรูปจำนวนประชากร และจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างของ Yamane (1973) จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บตัวอย่างเป็นประชากรทั่วประเทศไทยที่ตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม จากการตอบคำถามคัดกรองของแบบสอบถาม โดยจะใช้แบบสอบถาม 400 ชุด และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจข้อมูลไว้อีก ร้อยละ 5 เท่ากับมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 20 คน ดังนั้นการเก็บตัวอย่างใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 420 ชุด โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เนื่องจากประชากรในประเทศไทย แบ่งเป็นเพศชายประมาณ 32.5 ล้านคน และเพศหญิงประมาณ 33.7 ล้านคน นับว่ามีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) โดยผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ในอัตราส่วนที่เท่ากัน (50 : 50)

3.3 วิธีดำเนินการวิจัย

มีวิธีการเก็บทั้ง 2 วิธี คือ เก็บจริงด้วยเอกสารแบบสอบถาม จำนวน 168 ชุด คิดเป็นร้อยละ 40 และวิธีเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 252 ชุด คิดเป็นร้อยละ 60 รวมทั้งหมด 420 ชุด (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2547) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) และความเชื่อมั่น (reliability) (Cronbach's alpha) ของกลุ่มตัวแปรใหม่ทั้งหมด 12 ตัวแปร

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม โดยผ่านการคัดเลือกข้อคำถามพิจารณาว่าหน้าขององค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ค่าของตัวชี้วัดแต่ละตัวในองค์ประกอบต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด พบว่ามีทั้งหมด 54 ข้อ และการแสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของกลุ่มตัวแปรใหม่ทั้งหมด 12 ตัวแปร ที่บ่งชี้ว่าตัวแปรทั้งหมดข้างต้นนั้นมีความเชื่อมั่นเกิน 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำตัวแปรไปทำการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไปได้

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีระดับการศึกษาในวุฒิปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.1



4.3 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.70 มีจำนวน 9 ค่า คือ X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 X_6 X_7 X_8 และ X_9 แสดงว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไปได้ (Davis, 1971)

4.4 ผลการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ

การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อนสามารถใช้การทดสอบเชิงสถิติที่เรียกว่า การทดสอบ Durbin-Watson (Durbin-Watson test) เป็นเครื่องมือในการทดสอบ โดย หากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 และค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระ มีค่าต่ำกว่า 5 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่บ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระนั้น ไม่มีการสร้างปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปในสมการถดถอย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2547)

ทั้งนี้ในการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยจะแสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างของตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปร และตัวแปรตามทั้ง 3 ตัวแปร ดังตารางที่ 4-1 ถึง 4-3

ตารางที่ 1 การแสดงผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.865		5.266	.000		
X_1	0.215	.240	5.485	.000*	.633	1.581
X_2	0.037	.065	1.678	.094****	.818	1.222
X_3	0.106	.115	2.535	.012**	.588	1.701
X_4	0.145	.175	3.403	.001*	.461	2.169
X_5	-0.081	-.112	-2.037	.042**	.404	2.474
X_6	0.057	.077	1.515	.131	.470	2.130
X_7	0.059	.086	1.836	.067***	.550	1.819
X_8	0.064	.078	1.564	.119	.484	2.066
X_9	0.197	.250	5.350	.000*	.555	1.800
R = .708 R ² = .502 Adjust R ² = .491 Durbin-Watson = 1.726						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10



ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7$, และ X_9 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ Y_1 โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.865 + 0.215(X_1) + 0.037(X_2) + 0.106(X_3) + 0.145(X_4) - 0.081(X_5) - 0.057(X_6) + 0.059(X_7) + 0.064(X_8) + 0.197(X_9)$$

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีค่า $R^2 = .502$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ ถึง 50.2% ส่วนที่เหลืออีก 49.8% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.726 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 ซึ่งเข้าใกล้ 2 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนดไว้ และพบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระ มีค่าต่ำกว่า 5 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547) จึงสามารถสรุปได้ว่า สมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ตารางที่ 2 การแสดงผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาการตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.984		5.336	.000		
X_1	0.274	.279	6.221	.000*	.633	1.581
X_2	-0.034	-.056	-1.410	.159	.818	1.222
X_3	0.076	.075	1.615	.107	.588	1.701
X_4	0.225	.249	4.729	.000*	.461	2.169
X_5	-0.033	-.041	-0.731	.465	.404	2.474
X_6	0.057	.070	1.342	.180	.470	2.130
X_7	-0.030	-.040	-0.841	.401	.550	1.819
X_8	0.036	.041	0.795	.427	.484	2.066
X_9	0.231	.268	5.594	.000*	.555	1.800
R = .691 $R^2 = .477$ Adjust $R^2 = .466$ Durbin-Watson = 1.794						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ X_1, X_4 , และ X_9 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ Y_2 โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้



$$Y_2 = 0.984 + 0.274 (X_1) + -0.034 (X_2) + 0.076 (X_3) + 0.225 (X_4) - 0.033 (X_5) - 0.057 (X_6) + 0.030 (X_7) + 0.036 (X_8) + 0.231 (X_9)$$

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีค่า $R^2 = .477$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ ถึง 47.7% ส่วนที่เหลืออีก 53.3% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.794 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 ซึ่งเข้าใกล้ 2 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนดไว้ และพบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระ มีค่าต่ำกว่า 5 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547) จึงสามารถสรุปได้ว่า สมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหาของ ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ตารางที่ 3 การแสดงผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภค

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.870		3.440	.001		
X1	0.298	.256	4.942	.000*	.633	1.581
X2	0.041	.056	1.222	.222	.818	1.222
X3	0.023	.019	0.355	.722	.588	1.701
X4	0.119	.110	1.819	.070***	.461	2.169
X5	-0.128	-.136	-2.101	.036**	.404	2.474
X6	0.079	.082	1.357	.176	.470	2.130
X7	0.160	.179	3.222	.001*	.550	1.819
X8	0.069	.065	1.100	.272	.484	2.066
X9	0.117	.115	2.075	.039**	.555	1.800
R = .552		$R^2 = .304$		Adjust $R^2 = .289$		Durbin-Watson = 1.690

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ X_1, X_4, X_5, X_7 , และ X_9 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ Y_3 โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_3 = 0.870 + 0.298 (X_1) + 0.041 (X_2) + 0.023 (X_3) + 0.119 (X_4) - 0.128 (X_5) - 0.079 (X_6) + 0.160 (X_7) + 0.069 (X_8) + 0.117 (X_9)$$



การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีค่า $R^2 = .304$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ ถึง 30.4% ส่วนที่เหลืออีก 69.6% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.690 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 ซึ่งเข้าใกล้ 2 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนดไว้ และพบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระ มีค่าต่ำกว่า 5 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547) จึงสามารถสรุปได้ว่า สมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหาของ ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

4.5 สรุปผล

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจระดับบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษา (1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจระดับบุคคล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ แรงจูงใจในตนเอง แรงจูงใจเชิงความสัมพันธ์ และแรงจูงใจด้านจริยธรรม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในตนเองอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 แรงจูงใจเชิงความสัมพันธ์ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ด้านแรงจูงใจด้านจริยธรรม อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (2) ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความสะดวกสบายในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมปกป้องสิ่งแวดล้อมของรัฐบาล กิจกรรมปกป้องสิ่งแวดล้อมของบริษัท พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 การรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมของรัฐบาล อยู่ในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมของบริษัท อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (3) ปัจจัยทางสังคม คือ บรรทัดฐานการตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อมของสังคม โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบรรทัดฐานการตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อมของสังคม อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (4) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

สรุปผลสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7, X_9$ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ Y_1 และ X_1, X_4, X_9 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ Y_2 และ X_1, X_4, X_5, X_7 และ X_9 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ Y_3 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของข้อสมมติฐานแล้ว พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวนหนึ่งที่สนับสนุนข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความอิทธิพลต่อตัวแปรตามทุกตัว ยังมีตัวแปรอิสระจำนวน



หนึ่งที่มีการสนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความอิทธิพลต่อตัวแปรตามบางส่วน และมีตัวแปรอิสระจำนวนหนึ่งที่ไม่สนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจในตนเองสนับสนุนสมมติฐานในทุกข้อ ส่วนแรงจูงใจเชิงความสัมพันธ์และแรงจูงใจด้านจริยธรรมสนับสนุนสมมติฐานในบางข้อ

ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากผลวิจัยพบว่าทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสนับสนุนสมมติฐานในทุกข้อ ส่วนทัศนคติด้านราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมปกป้องสิ่งแวดล้อมของรัฐบาลสนับสนุนสมมติฐานเป็นส่วนใหญ่แต่มีบางข้อที่ยังไม่สนับสนุน แต่ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมปกป้องสิ่งแวดล้อมของบริษัทนั้นไม่สนับสนุนข้อสมมติฐาน

ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสังคม คือ บรรทัดฐานด้านการตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อมของสังคมสนับสนุนสมมติฐานในทุกข้อ

5.อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจระดับบุคคลและปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จะพบว่าผลการทดสอบส่วนใหญ่ยอมรับในข้อสมมติฐาน แต่หากจะมีบางข้อที่มีการปฏิเสธข้อสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามของการปฏิเสธสมมติฐาน ได้แก่ ข้อสมมติฐานที่ 6 และ 8 ในการวิจัยหลังจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ และอ้างอิง จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

(1) ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลข้อสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงบวกโดยการอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงความรู้สึกรักคิดถึงด้านช่องทางในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ต้องมีความง่ายต่อการเลือกซื้อ ชำระเงิน การส่งสินค้า ต้องมีความประหยัดในเรื่องเวลา และสะดวกในการใช้งานได้ทุกสภาวะการณ์ แต่เนื่องจากทัศนคติ ความชื่นชอบ การรับรู้ จิตสำนึก ที่นำไปสู่การกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละคนไม่เหมือนกัน แม้ว่ามีช่องทางที่สะดวกสบายในการใช้ การซื้อ การจำหน่ายสิ่งที่จะสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมหรือไม่ก็ตาม ก็ไม่มีผลต่อการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมโดยตรง โดยสอดคล้องกับวิจัยของ Benjamin, William and Anne (2007) พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันมีความพึงพอใจที่จะเดินทางมาซื้อสินค้า



ด้วยตนเอง ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ จึงสรุปได้ว่าทัศนคติต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางด้านช่องทางการจำหน่ายนั้นของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และยังสนับสนุนแนวความคิดของ พงพรมัสสร วิริยะ, นาวัน มินะภรณ์, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร (2560) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะทำการ ค้นหา สอบถาม และซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตัวเอง เพื่อรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีต่อสังคมด้วยตนเอง อีกด้วย

(2) ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลสมมติฐานการวิจัยที่ 8 ได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการปกป้องสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชิงลบ เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรภาคเอกชนเองนั้น ก็ยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ได้ดีเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากบริษัทจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎ มาตรการ และข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างไม่มีทางเลือก เพราะเกี่ยวข้องกับการได้รับอนุญาต หรือเพิกถอนสิทธิในประกอบกิจการใดๆในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Coddington (1993) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันมีกระแสกดดันจากผู้บริโภคให้หน่วยงานเอกชนต่างๆหันมาสนใจกับการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเลี่ยงไม่ได้ รวมถึงนลินรัตน์ ธารเลิศรัตน์ (2551) พบว่า สาเหตุที่ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในการประกอบกิจการใดๆ อันเนื่องจาก สาเหตุ 4 ประการ ได้แก่ กฎหมายบังคับ แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โอกาสทางเศรษฐกิจและแรงผลักดันด้านจริยธรรม และยังมีสาเหตุจากทัศนคติ การรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคหรือประชาชนที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต่อสินค้าในกลุ่มธุรกิจพลังงาน แม้องค์กรจะทำกิจกรรม CSR ไปมากมายแล้วก็ตาม แต่หากประชาชนไม่มีความรู้ ความเข้าใจ หรือไม่ทราบกิจกรรม CSR ที่องค์กรนั้นทำอยู่ เมื่อทำการสำรวจจะได้ผลคะแนนระดับต่ำกว่าที่องค์กรคาดหวัง (เสรีวัฒน์ เพ็ชรดิษฐ์, 2553)

6. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรขยายผลการวิจัย เพื่อนำไปประยุกต์กับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ที่ต้องการศึกษาความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง กลุ่มบริโภคเจเนอเรชันวายหรือซี ที่เป็นกลุ่มสำคัญในการสร้าง หรือดำเนินกิจกรรมใดๆ เฉพาะบางกลุ่ม หรือกลุ่มที่เป็นผู้นำในการสร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ ซึ่งผลของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอาจจะแตกต่างกันตามแรงจูงใจ ปัจจัยในแต่ละด้าน ทำให้วิจัยมีความน่าสนใจ และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2) การขยายกรอบแนวความคิด และการนำเสนอแนวความคิด ทฤษฎีใหม่ ที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น จิตวิทยาในสิ่งแวดล้อม การปรับตัวเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักถึงคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม การสร้างการตระหนักรู้ การบอกปากต่อปาก เพื่อสร้างสรรคิให้งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อแนวทางในการประยุกต์ บูรณาการให้เหมาะสมต่อการปรับใช้ในภาคส่วนต่างๆ

3) ควรทำการศึกษาในเชิงลึก หรือวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์กลุ่มย่อยกับผู้บริโภคถึงความคิดเห็น เพื่อสกัดหาปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบข้อคิดเห็นจริง ความหลากหลายของตัวแปร และมุมมองของผู้บริโภค ทำให้วิจัยมีความน่าสนใจและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น



4) การนำแนวคิด ทฤษฎีไปปรับใช้ในงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการเพิ่มกรณีศึกษา ในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในการประยุกต์ใช้ในการทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เพื่อนำไปขยายผลวิจัยในครั้งต่อไป

7. รายการอ้างอิง

- กนกอร นิลวรรณจะณกุล และปวีณา คำพุททะ. (2556). “ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 2(3), 65-83.
- กัลยา กมลรัตน์. (2553). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2547). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวรรณ สุนทรวริทธิโชติ และกาญจนา สุขาบุรณ์. (2556). *การศึกษาสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมในเขตตำบลสามบัณฑิต: กรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประชาชนในตำบลสามบัณฑิต*. กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณา.
- เบญจมาพร เจริญศรี. (2550). *การตอบสนองของเจเนอเรชั่นวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาเทคโนโลยีการจัดการ.
- ปาลิดา สามประดิษฐ์. (2560). *การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- ปิยนุช ลือชัย. (2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงพรภัสร์ วิริยะ, นาวัน มีนะกรรม, พิพัฒน์ นนทนาถรณ์, และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2560). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเทศไทย” *วารสาร อัล-ฮิกมะฮ์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี* 7(130), 59-69.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2560). *ตัววัดพฤติกรรมการรับรู้*. ชลบุรี. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมบัติ อารังสินถาวร. (2560). “ตัวแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของบริโภค: ผลการปฏิสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไปยังผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดระยะยาว” *วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี* 12(1), 1-22.



- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎามนตรี. (2554). ยุทธศาสตร์การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 เรียกใช้เมื่อ 7 พฤษภาคม 2562 สืบค้นจาก https://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=5748
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2560). วิจัยรายประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม. เรียกใช้เมื่อ 7 พฤษภาคม 2562 สืบค้นจาก <https://www.nrct.go.th/home>
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2557). แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2555-2559. เรียกใช้เมื่อ 7 พฤษภาคม 2562 สืบค้นจาก <http://www.onep.go.th>
- สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. (2560). ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็น (พ.ศ.2556-2559). เรียกใช้งานเมื่อ 10 ธันวาคม 2561 สืบค้นจาก <http://www.surdi.su.ac.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). รายงานสถิติจำนวนประชากร พ.ศ. 2560.เรียกใช้งานเมื่อ 15 ธันวาคม 2561 สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- เสรีวัฒน์ เพ็ชรดิษฐ์. (2553). การศึกษาทัศนคติผู้บริโภครู้จักพลังงานกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษาผู้บริโภครู้จักพลังงาน ปตท. ในบริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรมมาตาดพุด. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาการบริหารเทคโนโลยี.
- อลิษา เกษทองมา, กัญญาวีร์ พรศรีเมตต์ และก่อพงษ์ พลโยธราช (2560). “ความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม” วารสารธรรมศาสตร์ 36(3), 22-42.
- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863. doi: 10.5465/amr.2007.25275678
- Benjamin, M. O., William, K. H., & Anne, C. B. (2007). “Purchasing Organic Food in US Food Systems; A Study of Attitudes and Practice.” *British Food Journal Bradford* 109(5), 399-411.
- Caruana, R. (2007). Morality and Consumption: Towards a Multidisciplinary Perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(3/4), 207-225.
- Caruana, R., & Chatzidakis, A. (2014). Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the 'Other CSR'. *Journal of Business Ethics*, 121(4), 577-592. doi: 10.1007/s10551-013-1739-6
- Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Colle, S. D., & Werhane, P. H. (2008). Moral Motivation Across Ethical Theories: What Can We Learn for Designing Corporate Ethics Programs? *Journal of Business Ethics*, 81(4), 751-764. doi: 10.1007/s10551-007-9545-7
- Davis, J. A. (1971). *Elementary Survey Analysis Prentice*. New Jersey : Inc.Englewood Cliffs,



- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The Other CSR: Consumer Social Responsibility. *Standford Social Innovation Review*, 4(8).
- Florenthal, B., & Arling, P. (2011). Do Green Lifestyle Consumers Appreciate Low Involvement Green Products? *Marketing Management Journal*, 21(2), 35.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. (4rdedition). The United State of America: Sage Publications.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Sivek, D. J. & H. Hungerford. (1989). "Predictors of Responsible Behavior in Members of Three Wisconsin Conservation Organizations". *Journal of Environmental Education* 21, 34-40.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.