

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Green Product and Green Perceived Value Effect on Purchase Intentions

ฉัตรชัย อินทสังข์^{1*} ณพรรณ สินธุศิริ¹ ยุพาภรณ์ ชัยเสนา²

Chatchai Inthasang¹, Napan Sinthusiri¹, Yupaporn Chaisena²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

²คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

¹Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan

²Faculty of Administrative Science Kalasin University

744 ถนนสุนทรารมย์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000

744 Suranarai Road, Nai Muang, Muang, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand

Corresponding Author*

E-mail: cc_in1@hotmail.com

Received: October 7, 2019; Revised: December 2, 2019; Accepted: December 16, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลผ่านความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 350 คน ที่ตอบแบบสอบถาม จากนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญและมีทิศทางบวกต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม ในทำนองเดียวกันความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีอำนาจในการอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 37.1 (Adjusted $R^2 = .371$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารควรใช้ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังมีการสรุปและอภิปรายผล รวมถึงทิศทางการวิจัยในอนาคตในส่วนสุดท้ายของบทความนี้

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This study investigates the influences of green product and green perceived value through the green trust in order to achieve on purchase intentions. In this research, multiple regression analysis is employed to analyze the relationship between these variables. Using simple sampling technique, a total of 350 responses to a survey questionnaire were collected from graduate student in Mahasarakham University.

The results reveal that green product and green perceived value plays a significant and positive effect on green trust. Likewise, green trust explicitly leads to purchase intentions with an explanation power of 37.1% (Adjusted $R^2 = .371$) at a 0.01 level of significance. The study suggests that executives should exploit popular concerns about environmental issues to position their products to obtain competitive advantages. In addition, conclusion and discussion include directions for future research are discussed in the last section of this paper.

Keywords: Green product, Green perceived value, Green trust, Purchase intentions

Paper type: Research



1. บทนำ

จากแนวทางการปฏิบัติงานและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2564) การพัฒนาที่มุ่งเน้นสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน โดยความใส่ใจการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกิจกรรมภายใต้แนวทางการพัฒนาดังกล่าว ครอบคลุมถึงการให้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า ลดปริมาณของเสียและก๊าซเรือนกระจกในปริมาณที่ไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันเป็นสาเหตุของความเสื่อมโทรมและสูญเสียสมดุลระบบนิเวศทางธรรมชาติ ตลอดจนสนับสนุนการดำเนินชีวิต การบริโภคของประชาชนในทุกภาคส่วน (Office of the National Economic and Social Development Board, 2017)

ปัจจุบันประชาชนได้มีการรับรู้และความตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการบริโภคของประชาชนส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษ ขยะ คาร์บอน และภาวะโลกร้อน (Leonidou & Kvasova, 2010; Svensson & Wagner, 2012) ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วยเหตุผลของความเสียหายทางมลพิษต่างๆ ทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการผลิตอุตสาหกรรมในโลก (Chen, 2011) สภาวะวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านพลังงาน เชื้อเพลิงที่เริ่มขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งด้านมลพิษทางน้ำ ดินเสื่อมสภาพ มลพิษทางอากาศและปัญหาขยะมูลฝอย รวมไปถึงภัยธรรมชาติที่ในขณะนี้ได้กำลังคุกคามและสร้างความเสียหายอย่างต่อเนื่อง ทั้งภัยแล้งในฤดูร้อน สภาพอากาศที่หนาวจัดในฤดูหนาวและฤดูฝน ซึ่งล่าสุดปัญหาน้ำท่วมได้กำลังสร้างความเสียหายในมูลค่ามหาศาลอย่างต่อเนื่อง ผู้คนจึงได้เริ่มหันมาสนใจและคำนึงถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม เกิดการรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเกิดกระแสสำนักต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ความกังวลดังกล่าวจึงทำให้รูปแบบการบริโภคผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปที่มีความจำเป็นยิ่งต่อความยั่งยืนกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในอนาคต

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพคุณสมบัติที่สามารถช่วยลด แก่ไขบ่งกันการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วัตถุดิบ การใช้พลังงานที่ลดลงตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลกระทบที่เป็นประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อม (Polonsky, 1994; Chen, 2008) เนื่องจากประชาชนมีความตระหนัก ใส่ใจและมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหน้าที่ที่สำคัญของนักการตลาด

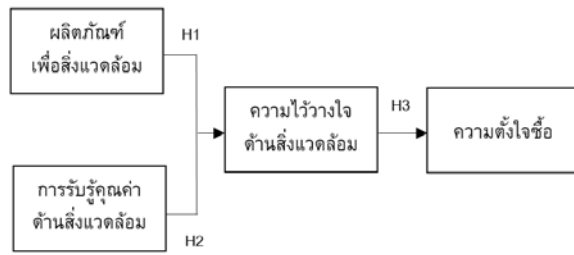
ที่ต้องสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ส่งผ่านไปยังลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและอาจเป็นการลดความเสี่ยงในข้อมูลที่คลาดเคลื่อน (Peattie, 1992) สำหรับนักการตลาดต้องพยายามโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยผ่านข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้น การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินผลโดยรวมของผู้บริโภค ที่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Bolton & Drew, 1991) การให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องถึงคุณค่าการใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความเข้าใจเพิ่มทัศนคติในทิศทางบวก โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เนื่องด้วยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยเลือกมหาวิทยาลัยมหาสารคามเพราะมีนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาจำนวนมากเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ อีกทั้งยังติดอันดับที่ดีที่สุดในโลก (Time Higher Education 2019)

นอกจากนี้การดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้า ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีมูลค่าสูงหรือต่ำ ซึ่งขึ้นอยู่กับผลการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ผู้บริโภคได้ใช้และรับรู้จากประสบการณ์ ดังนั้น จำเป็นยิ่งที่ต้องสื่อสารข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคและเกิดความตั้งใจซื้อ จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผ่านมาในประเทศไทย พบว่า งานวิจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเพียงจัดลำดับความสำคัญหรือค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดอย่างกว้างๆ เท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ ในบริบทของประเทศไทย อีกทั้ง กระตุ้นให้ภาคธุรกิจหันมาสนใจในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาการวิจัยและช่องว่างเพื่อใช้ในการศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

เพื่อการสำรวจอิทธิพลของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมและส่งอิทธิพลไปยังความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

3. กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

4. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler & Armstrong (2004) ให้ความหมายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) คือ การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อกระตุ้น จูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและบรรลุเป้าหมายของกิจการ บริษัทที่มีความจำเป็นจะต้องปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม (Ottman, 1992) ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ได้เปรียบคู่แข่งขันในยุคปัจจุบันที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Porter & Van der Linde, 1995; Chen, Lai & Wen, 2006) ซึ่งฐานะผู้บริโภคที่ถูกกรอบมาตรฐานกำหนดให้มีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าที่มีคุณลักษณะรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม (Ginsberg & Bloom, 2004) นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาพการตลาดและการแข่งขันที่แตกต่างกัน

4.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและรักษาสภาพแวดล้อม โดยมีความจำเป็นในฐานะผู้ผลิตที่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามความต้องการของลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยมากขึ้นและมีสุขภาพอนามัยที่ดีนอกจากประโยชน์ในการใช้งาน ยังต้องให้ความสำคัญและควรได้รับการพิจารณาในด้านสิ่งแวดล้อม (Al-Bakry, 2007) นอกจากนี้ Peattie (1992) ให้นิยามผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในราคาที่เหมาะสมและใช้บริการโดยไม่แพงเกินไป อีกทั้งช่วยส่งผลกระทบที่เป็นประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบ การบริโภคพลังงานที่ลดลง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในบางครั้งก็เป็นค่าใช้จ่ายที่จะต้องลงทุนมากเกินความจำเป็นที่จะจัดซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแท้ที่จริงในบางกรณีการดำเนินการศึกษาในกลุ่มของผู้บริโภครถยนต์ในฮาวาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ตกลงใจที่จะซื้อรถไฮบริด (Hybrid) ที่ออกแบบใหม่แทนรถใช้ก๊าซธรรมชาติเป็น

เชื้อเพลิงแบบดั้งเดิม หากค่าใช้จ่ายมีความใกล้เคียงกัน (Choy & Prizzia, 2010) อย่างไรก็ตาม Nisaisuk & Donkwa (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมและปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทศณคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคตามลำดับ

อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ลักษณะที่สามารถเฉพาะเจาะจงอ้างบนฉลากผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปราศจากสารเคมี ย่อยสลาย นำกลับมาใช้ใหม่ และเป็นมิตรกับโอโซน เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้และสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับลูกค้าทราบ แสดงได้โดยผ่านทางบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีที่สำคัญ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและช่วยส่งผลกระทบต่อที่เป็นประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบ การใช้พลังงานที่ลดลง โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ, ปราศจากสารเคมี, ย่อยสลายได้ง่ายและมีฉลากรับรองน่าเชื่อถือ จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้น ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

H1: ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม

4.2 การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Green Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินผลโดยรวมของผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Bolton & Drew, 1991; Patterson & Spreng, 1997) การรับรู้คุณค่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในปัจจุบัน บริษัทสามารถเพิ่มขนาดการซื้อของผู้บริโภคได้โดยใช้การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Steenkamp & Geyskens, 2006)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นสำหรับบริษัท สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งได้ (Kim, Zhao & Yang, 2008) การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Zeithaml, 1988; Zhuang, Xiao & Alford, 2010) นอกจากนี้การรับรู้ค่ายังเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Kim et al., 2008)

Pechyiam & Jaroenwanit (2015) วิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อมว่ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดีและมีคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความภักดีรวมถึงคุณค่าตราสินค้าสีเขียวทั้งหมดอยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้ง 4 ปัจจุบันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว

คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คือ สิ่งที่ได้รับรู้ถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าสิ่งอื่น ซึ่งเกิดจากความคุ้นเคยกับสิ่งนั้นหรือความพึงพอใจบางประการที่เกิดจากความเป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้ใช้ (Serirat, 1997) ดังนั้น การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (Green Perceived Value) คือ ความรู้สึกของผู้ใช้ที่ตระหนักถึงความแตกต่างที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์นั้นได้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความหวังใฝ่ใจและรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้น ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

H2: การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม

4.3 ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ (Green Trust and Purchase Intentions)

ความไว้วางใจ คือ ระดับของความเต็มใจ ยินดีที่จะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของความสามารถในสิ่งนั้นๆ (Ganesan, 1994; Hart & Saunders, 1997) นอกจากนี้ความไว้วางใจ คือ ความตั้งใจที่จะยอมรับความเสี่ยงในทิศทางบวกที่อาจจะเกิดขึ้นจากความพร้อมด้านอื่นๆ (Rousseau, Burt & Camerer 1998; Lin, Weng & Hsieh 2003)

ความไว้วางใจที่เกิดจากความเชื่อ 3 ประเด็น ความซื่อสัตย์ ความเมตตากรุณาและความสามารถ เป็นความคาดหวังที่ฝ่ายหนึ่งให้คำมั่นสัญญาว่าจะดำเนินการตามที่ได้รับปากไว้ (Rotter, 1971; Schurr & Ozanne, 1985) นอกจากนี้ความไว้วางใจยังเป็นขอบเขตของความเชื่อมั่นว่าอีกฝ่ายจะทำงานตามที่คาดหวัง (Hart & Saunders, 1997) อีกทั้งความไว้วางใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว (Lee, Park & Han, 2011) ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่สมบูรณ์ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็นสัญญาณให้กลุ่มลูกค้าที่จะส่งผลในทิศทางบวกต่อการตั้งใจซื้อ (Kardes, Posavac & Cronley 2004) การรับรู้ด้านไม่ดีหรือรับรู้ข้อมูลผิดพลาดจะส่งผลต่อการสูญเสียความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Sweeney & Soutar, 2001) หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าสูงกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นๆ (Chang & Chen, 2008) นอกจากนี้ Suttiakan, Boonruang & Sumransat (2018) ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์ กรณีศึกษาเว็บไซต์ PickaPet มี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ PickaPet ที่มีผลต่อการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม (Green Trust) คือ ระดับความน่าเชื่อถือ ความเต็มใจ ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ ความสามารถและการทำหน้าที่ต่อสิ่งแวดล้อมของสิ่งนั้น ๆ

นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการอธิบายถึงขั้นตอนทางจิตใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคได้มีการพัฒนาความตั้งใจไปสู่การซื้อจริงในตราสินค้าที่ใดก็ตามเป้าหมายไว้ (Wells & Valacich 2011; Supothamjaree & Srinaruewan, 2018) รวมถึงการที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยจะมีการพิจารณาข้อดีและผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น (Serirat, 1997) ในส่วนของ Schlosser (2003) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการคาดการณ์ของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ดังนั้นความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพร้อมและมีความต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อประเภทสินค้าและตราสินค้านั้นๆ จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้น ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

H3: ความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

5. วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมและมีอิทธิพลไปยังความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก จำนวน 2,476 คน (บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2560) เนื่องด้วยเป็นผู้ที่มีศักยภาพ องค์ความรู้

ประสบการณ์ต่างๆและมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bang-thamai & Nuanchan (2009) พบว่า นักศึกษามีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพิจารณาถึงลักษณะสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพนาเชื่อถือ รวมถึงนักศึกษามีความรู้สึภภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีโอกาสจะแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักรอบข้างอีกในอนาคต ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงพิจารณาจากประชากรที่มีระดับการศึกษา ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษา มีองค์ความรู้จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 350 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าทุก ๆ สมาชิกของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีโอกาสจะถูกเลือกเท่าๆกัน โดยใช้ตารางเลขสุ่ม (Random Number Table) โดยมีเลขกำกับรายชื่อทั้งหมดของประชากร กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรและมีลักษณะคล้ายคลึงกัน รวมถึงการใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสาร ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ข้อคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่

เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม, ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้านักศึกษาแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาททางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

5.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อต้องการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ของปัจจัย ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจนมีความถูกต้องและแม่นยำครอบคลุมทั้งเนื้อหาสมบูรณ์ รวมถึงความสอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติ

นอกจากนี้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล (Tirakanan, 2012) ได้ค่าระหว่าง 0.860 - 0.948 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7. (Hair, Babin & Anderson, 2010) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร (Variables)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (GPO)	.861 - .943	.948
การรับรู้คุณค่า (GPV)	.791 - .899	.860
ความไว้วางใจ (GTR)	.714 - .869	.905
ความตั้งใจซื้อ (PIN)	.737 - .913	.872

5.4 การวัดตัวแปร

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถามรายด้าน โดยใช้มาตราส่วนแบบ 5 ระดับ (Rating Scale) ระดับ 5 มากที่สุดและไล่เรียงลงไประดับ 1 น้อยที่สุด โดยให้นิยามของตัวแปรและการวัด ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product: GPO) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรักษาสภาพแวดล้อม อีกทั้งช่วยส่งผลกระทบต่อประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบ การใช้พลังงานที่ลดลง เป็นต้น (Al-Bakry, 2007; Peattie, 1992) โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ, ปราศจากสารเคมี, ย่อยสลายได้ง่าย และมีฉลากรับรองน่าเชื่อถือ

การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Green Perceived Value: GPV) คือ การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินผลโดยรวมของผู้บริโภค ที่ได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการตระหนักถึงความแตกต่างก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Bolton & Drew, 1991; Patterson & Spreng, 1997) โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ส่งมอบคุณประโยชน์ที่ดี, ตอบสนองหน้าที่ตามที่คาดหวัง, ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม

ความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม (Green Trust: GTR) คือ ระดับของความน่าเชื่อถือ เต็มใจ ความยินดีที่จะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Hart & Saunders, 1997) โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีภาพลักษณ์ ที่ดี ประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ กล่าวอ้างได้อย่างน่าไว้วางใจ และรักษาสัญญาในการปกป้องสิ่งแวดล้อม

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PIN) คือ การที่ผู้บริโภคพร้อมและมีความต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคต่อประเภทสินค้าและตราสินค้านั้นๆ โดยพิจารณาจากการใช้เวลาเพิ่มมากขึ้นในการค้นหา การแสวงหาแหล่งข้อมูล การเปรียบเทียบซื้อ การคาดการณ์ และความยินดีที่จะซื้อ

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ค่าสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) นอกจากนี้เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดในการวิเคราะห์การถดถอย ได้มีการตรวจสอบข้อจำกัดต่างๆ เช่น ความเป็นเส้นตรง, การแจกแจงแบบปกติและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Osborne & Waters, 2002)

6. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.92 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 47.55 มากที่สุด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 87.71 และโดยส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัว 50,001 – 80,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 43.77 สำหรับผลการวิจัยสรุปตามการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แสดงดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (GPO)	0.146	3.652	0.000**
การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (GPV)	0.167	4.175	0.001**

$R^2 = .308$, Adj $R^2 = .306$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม ประเด็นแรก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = .146$, $p < .01$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nisaisuk & Donkwa (2015) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทาง

การตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกับ Choy & Prizzia (2010) พบว่าลูกค้ายินดีจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหากเปรียบเทียบกับราคามีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป อีกทั้งการวิจัยที่ผ่านมาของ Devi

Juwaheer, Pudaruth, & Monique Emmanuelle Noyaux (2012) และ Nathan & Mathi (2013) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความสนใจอย่างมากในการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมและพวกเขามีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับความความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม และลูกค้าเชื่อว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป รวมถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกสำหรับการปรับตัวของผู้ซื้อ รวมถึงงานวิจัยที่ผ่านมาเร็วนี้ของ Inthasang, Klinsukhon, & Wirunphan (2019) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเด็นที่สอง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = .167, p < .01$) ใกล้เคียงกับงานของ Zhuang และคณะ (2010) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรักษา

ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงการรับรู้คุณค่ายังเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Kim et al., 2008) อีกทั้ง Pechyiam & Jaroenwanit (2015) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อมว่ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณค่าและความน่าไว้วางใจอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ Yamaqupta (2018) ศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและอิทธิพลกำกับของตัวแปรอิทธิพลจากคนรอบข้าง หลักฐานเชิงประจักษ์กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงอิทธิพลจากคนรอบข้างส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2** นอกจากนี้ค่า Adjusted R-Squared ชี้ให้เห็นว่าสมการตัวแบบทางคณิตศาสตร์ที่กำหนดนั้นมีความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ความผันแปรของค่าตัวแปรตอบสนอง ที่มีจำนวนตัวแปรทำนายแตกต่างกัน ได้ในอัตราร้อยละ 30.6 โดยมีความเหมาะสมกับข้อมูล

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ของความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
ความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม (GTR)	0.220	5.789	0.000**
$R^2 = .372, \text{ Adj } R^2 = .371$			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ประเด็นสุดท้าย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ($\beta = .220, p < .01$) สอดคล้องกับงานของ Kardes และคณะ (2004) ศึกษาวิจัยพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร รวมถึงการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลในทิศทางบวกต่อการตั้งใจซื้อ อีกทั้ง Meskaran, Ismail, & Shanmugam (2013) และ Sharma, Arora, & Parmar (2017) ศึกษาพบว่า ความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่น (Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ดังนั้น **ยอมรับสมมติฐานที่ 3** นอกจากนี้ Yoonisil (2013) เสนอการประมาณค่าอิทธิพลทางอ้อมในการวิเคราะห์การส่งผ่านมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น (Hierarchical Stepwise Regression) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการประมาณค่าอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรแสดงว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (GPO) และการรับรู้คุณค่า (GPV) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (GPI) โดยมีความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม (GTR) เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation)

7. ข้อเสนอแนะการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การศึกษาในครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความไว้วางใจยังนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นองค์กรภาคธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากผลการวิจัยผู้บริหารสามารถนำองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและนโยบายทางการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งหน่วยงานควรมีการสื่อสาร การแสดงออกด้านภาพลักษณ์ด้วยการใช้ประเด็นทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงถึงความใส่ใจในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อ

ผู้บริโภค รวมถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาประชากรในพื้นที่ จังหวัด และภูมิภาคที่แตกต่างออกไปและควรเลือกศึกษาลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดพลังงานหรือประหยัดไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้นสำหรับความสามารถในการสรุปอ้างอิง (Generalizability) ของงานวิจัย นอกจากนี้ควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ อาทิ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลสถานที่และด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจ

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา และคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินงานการศึกษาวิจัยตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา

9. References

- Al –Bakri, T. (2007). *Marketing and social responsibility* (in Arabic). (1sted.) Dar Wael, Amman, Jordan.
- Bang-thamai, N., & Nuanchan, C. (2009). The attitude and behavior of using green product of undergraduate students in Bangkok. *Chulalongkorn Business Review*, 31(1-2), 56-71.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A multistage model of consumers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Chang, H.H. & Chen, S.W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chen, Y. S. (2008). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 271-286.
- Chen, Y.-S. (2011). Green organizational identity: Sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), 384-404.
- Chen, Y.-S., Lai, S.-B. & Wen, C.-T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331-339.
- Choy, D., & Prizzia, R. (2010). Consumer behaviour and environmental quality in Hawaii. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 21(3), 290-298.
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36-59.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Ginsberg, J.M. & Bloom, P.N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Hair, Jr.J.F., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective 7th Ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hart, P. & Saunders, C. (1997). Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organizational Science*, 8(1), 1, 23-42.

- Inthasang, C., Klinsukhon, S., & Wirunphan, P. (2019). Green Marketing Influences on customer satisfaction. *Srinakarinwirot Business Journal*, 10(1), 91-102.
- Kardes, F.R., Posavac, S.S. & Cronley, M.L. (2004). Consumer inference: A review of processes judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230-256.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. (10th ed.), Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Kim, C., Zhao, W. & Yang, K.H. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), 1-19.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N. & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26 Nos 13/14, 1319-1344.
- Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. (2011). The different effects of online consumer on consumer purchase intention depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.
- Lin, N.P., Weng, J.C.M. & Hsieh, Y.C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment - a study on the moderating effects of web site usage. *Service Industries Journal*, 23(3), 103-124.
- Meskaran, F, Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Nathan, C. S., & Mathi, K. M. (2013). A study on purchasers of natural products for possibility of green marketing in Trichy and Chennai City. *International Journal of Marketing and Technology*, 3(10), 109.
- Nisaisuk, N., & Donkwa, K. (2015). Factors affecting green products purchase behavior of consumers. *NRRU Community Research Journal*, 9(2), 57-67.
- Office of the National Economic and Social Development Board (2017). *The 12th National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*. Bangkok: Office of the Prime Minister.
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). *Multiple Regression Assumptions*. ERIC Digest.
- Ottman, J.A. (1992). *Green Marketing*. NTC Business Books, Chicago, IL.
- Patterson, P. & Spreng, R. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to- business, service context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-34.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. Pitman Publishing, London.
- Pechyiam, C & Jaroenwanit, P. (2015). Factors related to building green brand equity of electronic products in Thailand. *Journal of Management Sciences*, 32(2), 145-166.
- Polonsky, M.J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*. Vol. 1(2), 1-10.

- Porter, M.E. & van der Linde, C. (1995). Green and competitive. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
- Rotter, J.B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal Trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-450.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.
- Schurr, P.H. & Ozanne, J.L. (1985). Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Serirat, S. (1997) *Consumer Behavior (2nd edition)*. Bangkok: Dokyai.
- Sharma, B, K., Arora, D., & Parmar, S. (2017). Impact of trust and security on purchase intention with reference to online purchase through social media. *The Indian Management Researcher*, 4(2).
- Supotthamjaree, W. & Srinaruewan, P. (2018). Social media advertising via mobile device to enhance consumer brand engagement, brand loyalty and purchase intention: Literature review. *Journal of Management Walailak University*, 7(3), 114-130.
- Suttiakan, N., Boonruang, A., & Sumransat, T. (2018). Study of trust factors affecting online pet trading case study of the PickaPet. *National Academic Conference 14th Academic of Chiangrai Rajabhat University*, 224-235.
- Steenkamp, J.B.E.M. & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of websites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Svensson, G. & Wagner, B. (2012). Business sustainability and E-footprints on Earths life and ecosystems: Generic models. *European Business Review*. 24(6), 543-552.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tirakanan, S. (2012) *Social Science Research Methodology: Guideline for Implementation*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Wells, J., & Valacich, J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, an Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and row.
- Yamaqupta, N. (2018). Perceived environmental responsibility, intention to purchase green products and the moderating effect of peer pressure: Evidence from generation Y consumers in Southern Thailand. *Journal of Management Walailak University*, 7, No. Special, 180-189.

- Yoonisil, W. (2013). Hierarchical Stepwise Regression. *Journal of Research and Curriculum Development*, 3(1), 28-38.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhuang, W., Cumiskey, K.J., Xiao, Q. & Alford, B.L. (2010). The impact of perceived value on behavior intention: An empirical study. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1-7.