

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิว*

ศุภกัญญา จันทรูกษา¹ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร²

(วันที่รับบทความ: 17 กรกฎาคม 2565; วันแก้ไขบทความ: 1 พฤศจิกายน 2565; วันตอบรับบทความ: 9 พฤศจิกายน 2565)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิว โดยการวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิว จำนวน 328 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวม ($\bar{X} = 3.92$) การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.03$) ความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.96$) และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.09$) ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพล พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ .244 และ .714 ปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ .389 และ .511 ผลที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในการให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงและน่าสนใจเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า รวมถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นการแสดงถึงลักษณะและภาพลักษณ์สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอันจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม, ความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม, ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

* บทความวิจัยคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

¹ อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, E-mail: supakanya.j@ubu.ac.th

² รองศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, E-mail: fbustrl@ku.ac.th

Factors Influencing Green Purchase Intention of the Cosmetic and Skin Care Product**Supakanya Juntarukka¹ Tipparat Laohavichien²**(Received: July 17, 2022; Revised: November 1, 2022; Accepted: November 9, 2022)*

Abstract

The objective of this research was to examine the influence of perceived corporate social responsibility, perceived green product quality and green product trust on green purchase intention of the cosmetic and skin care product. This quantitative research used the questionnaire to collect data from a sample of 328 consumers who have used green products of the cosmetic and skin care category. The research instrument was questionnaire. The statistics used in the data analysis were descriptive analysis and structural equation model analysis.

The research results showed the opinion of the respondents on overall perceived corporate social responsibility ($\bar{X} = 3.92$), perceived green product quality ($\bar{X} = 4.03$), green product trust ($\bar{X} = 3.96$), and green purchase intention ($\bar{X} = 4.09$). The results of the effect size analysis found that the factors of perceived green product quality and green product trust have direct effects on green purchase intention, which were .244 and .714. The factors of perceived corporate social responsibility and perceived green product quality have direct effects on green product trust, which were .389 and .511. The results of this research provided guidelines for green product manufacturers and distributors to focus on marketing communications by providing truthful and interesting information about product quality and the environmental benefits that consumers will receive. This illustrates the characteristics and image of green products that influence the better satisfaction and trust of consumers.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Perceived Green Product Quality, Green Product Trust, Green Purchase Intention

* Research Article from Ubon Ratchathani Business School, Ubon Ratchathani University

¹ Lecturer, Ubon Ratchathani Business School, Ubon Ratchathani University, E-mail: supakanya.j@ubu.ac.th

² Associate Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, E-mail: fbustri@ku.ac.th

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันโลกของเรากำลังเผชิญปัญหาจากการทำลายสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติที่รุนแรง เช่น ภาวะโลกร้อน ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ล้วนเกิดขึ้นจากมนุษย์ (Svensson and Wagner, 2012) รวมถึงสภาวะวิกฤติต่าง ๆ เช่น ความขาดแคลนอาหาร ปัญหาด้านพลังงาน มลพิษ ขยะมูลฝอย และภัยธรรมชาติ ทำให้มีการรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Chen, 2010) จากประเด็นดังกล่าวองค์กรสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาที่เชื่อมโยงกันระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (The United Nations in Thailand, 2015) ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่การแสวงหาผลกำไร หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความรับผิดชอบต่อสังคม (Carroll, 1991) โดยธุรกิจให้ความสนใจตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ เพื่อไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม (Duc and Do Ba, 2017) ซึ่งผลที่ได้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ ทั้งการสร้างโอกาสทางธุรกิจ การเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Lee and Chen, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสนใจกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น (Tarabieh, 2021) โดยสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้หมายรวมถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันปัญหา ลดปัญหา และแก้ปัญหาลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Ali, Munandar and Syamsun, 2019) ซึ่งคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับมาจากคุณสมบัติ คุณลักษณะและการใช้งานที่สามารถวัดได้ด้วยความรู้สึกต่อสิ่งนั้นว่าเหนือกว่าสินค้าและบริการอื่น (Aaker, 1991) สรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและคุณภาพของสินค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิว ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีกระแสด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งมีการรณรงค์ต่อต้านผลิตภัณฑ์ที่มีการทดลองกับสัตว์ การให้ความสนใจกับวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หรือย่อยสลายได้ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งข้อค้นพบจากงานวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจสินค้าและบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิว

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ขยายและเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เป็นแนวทางให้กับธุรกิจเครื่องสำอางและบำรุงผิว เข้าใจถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในการปรับใช้แผนการดำเนินงานและแผนกลยุทธ์ขององค์กร
3. เป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่เน้นสินค้าและบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้นำไปปรับประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร

นิยามศัพท์

สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและมีการบวนการผลิตที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย สิ่งแวดล้อม และการให้กับสังคม

การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพที่สามารถวัดได้ด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่ามีความโดดเด่นด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตว่าใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ใช้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตซึ่งไม่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจที่ต้องหาจุดร่วมทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการให้กับสังคมตามแนวคิดและทฤษฎีของ Carroll (1991) ซึ่งแนวทางจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะก่อให้เกิดขึ้นกับทั้งองค์กร ผู้มีส่วนได้เสีย และสังคม สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น โครงการ การกุศล เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บริบทที่แตกต่างกันทำให้แต่ละบริษัทมีมุมมองที่แตกต่างกัน รับทราบและปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thi and Van (2016) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมทางการให้กับสังคมและความ

รับผิดชอบทางกฎหมาย แต่จะให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบในการปกป้องสิ่งแวดล้อมแทนที่จะเป็นความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ในงานวิจัยนี้จึงจะศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมใน 4 องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม

การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับว่าเป็นสิ่งดี เหนือกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการอื่น ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า (Aaker, 1991) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อจะเลือกข้อเสนอที่รับรู้ค่าที่สุด จากการรับรู้คุณค่าพื้นฐานของผู้บริโภคต่อ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพ การบริการ และราคา ซึ่งการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นจากคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและการบริการ แต่จะลดลงจากคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ดังนั้น สรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นความรู้สึกที่สามารถวัดได้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการในภาพรวมทั้งประโยชน์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ว่ามีความโดดเด่นด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับของความเต็มใจที่จะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในสิ่งนั้นๆ (Hart and Saunders, 1997) ซึ่งความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอนในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภครู้สึกเสี่ยงและมีข้อมูลไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ เชื่อมมั่นในตราสินค้า และเพิ่มความไว้วางใจเพิ่มขึ้น (Carroll and Ahuvia, 2006) นอกจากนี้ ความไว้วางใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นการยกระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร จากที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าองค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคยินดีที่จะใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือยอมจ่ายมากขึ้นกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Chen, Lin and Weng, 2015)

ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความเต็มใจหรือความพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการกระทำพฤติกรรม (Paul, Modi and Patel, 2016) สอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen (1991) ที่กล่าวว่าเป็นความตั้งใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ซึ่งมาจากปัจจัยด้านแรงจูงใจ 3 อย่าง ได้แก่ ทักษะติดต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ดังนั้น ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ที่เกิดจากความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมของตัวเอง (Chen and Chang, 2012)

การพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาของ Bianchi, Bruno and Sarabia-Sanchez (2019) พบว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อและการรับรู้ชื่อเสียง อีกทั้งเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดี เช่นเดียวกันกับ Thi and Van (2016) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยที่อธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค และเพิ่มความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาของ Saleem et al. (2015) พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความตั้งใจในการซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า และ Cheung, Lam and Lau (2015) พบว่าการรับรู้คุณค่าและการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม Fatma, Rahman and Khan (2015) กล่าวว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่มีหลายงานที่กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำให้การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลกับอีกปัจจัยหนึ่ง ดังการศึกษาของ Ahn and Kwon (2020) พบว่าการรับรู้ของลูกค้าต่อความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจ ต้องผ่านตัวแปรความไว้วางใจ หรือความมุ่งมั่นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม Ali, Munandar and Syamsun (2019) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญและส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ และการศึกษาของ Chen, Lin and Weng (2015) พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม Tarabieh (2021) แสดงผลการวิจัยว่าความไว้วางใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ Gil and Jacob (2018) กล่าวว่า ความไว้วางใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคลินค้ำกลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิวชาวไทย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต้องไม่ต่ำกว่า 100 ตัวอย่าง และควรกำหนดขนาดตัวอย่างระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรเชิงสังเกต ซึ่งมีตัวแปรเชิงสังเกตอยู่จำนวน 28 ข้อ (Hair, et al., 2010) สำหรับการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิว จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 328 คน โดยการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในช่องทางแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจะใช้คำถามคัดกรอง 1 คำถาม คือ ท่านเคยใช้สินค้าเครื่องสำอางและบำรุงผิวที่เป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

การสร้างเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 14 ข้อ คัดแปลงจากงานวิจัยของ Thi and Van (2016) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ คัดแปลงจากงานวิจัยของ Chen and Chang (2013); Chen, Lin and Weng (2015) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ คัดแปลงจากงานวิจัยของ Chen (2010); Chuah et al. (2020) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ คัดแปลงจากงานวิจัยของ Chen and Chang (2012); Nguyen et al. (2019); Tarabieh (2021) และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 1 – ส่วนที่ 4 มีลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค (Interval scale) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ

ค่าคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00
ค่าคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย	คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20
ค่าคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ	คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40
ค่าคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย	คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60
ค่าคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนนเฉลี่ย 1.01 – 1.80

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทางประชากรศาสตร์และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 23 วิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลและการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลด้วยโปรแกรม AMOS 18

การทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจเพื่อพิจารณาความสอดคล้องเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปร การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha's Cronbach) จะพิจารณาความน่าเชื่อถือที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Srisathitnarukul, 2012) และค่าวิเคราะห์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) อีกทั้งยังวัดความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝงโดยดัชนีความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) จะต้องมียุ่ค่า 0.7 ขึ้นไป และดัชนีความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) จะต้องมียุ่ค่า 0.5 ขึ้นไป Fornell and Larcker (1981) ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)				
ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (ECR)	0.910-0.946	0.946	0.962	0.864
ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (LER)	0.888-0.906	0.876	0.819	0.802
ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม (ENR)	0.808-0.922	0.873	0.915	0.729
ความรับผิดชอบด้านการให้กับสังคม (PHR)	0.879-0.951	0.890	0.828	0.822
การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPQ)	0.845-0.915	0.924	0.957	0.626
ความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPT)	0.837-0.928	0.921	0.955	0.620
ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPI)	0.847-0.939	0.932	0.952	0.833

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิว ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบข้อมูล โดยได้คัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป ทำให้เหลือแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์จำนวน 328 ชุด โดยคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75 อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 47.87 รองลงมาคือ 31-40 ปี ร้อยละ 22.56

สถานภาพ ส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 79.09 การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.74 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 27.13 อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานเอกชน ร้อยละ 29.27 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย ร้อยละ 24.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 28.96 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 19.51

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการสำรวจระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้ามีความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .814) ส่วนปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าสินค้ามีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .716) ความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ามีความมั่นใจและวางใจในกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .721) และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าจะมองหาและยินดีที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .746)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	3.92	0.814	เห็นด้วย
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (ECR)	3.98	0.840	เห็นด้วย
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (LER)	3.94	0.874	เห็นด้วย
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENR)	3.93	0.876	เห็นด้วย
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านกาให้กับสังคม (PHR)	3.79	0.898	เห็นด้วย
การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPQ)	4.03	0.716	เห็นด้วย
ความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPT)	3.96	0.721	เห็นด้วย
ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPI)	4.09	0.746	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

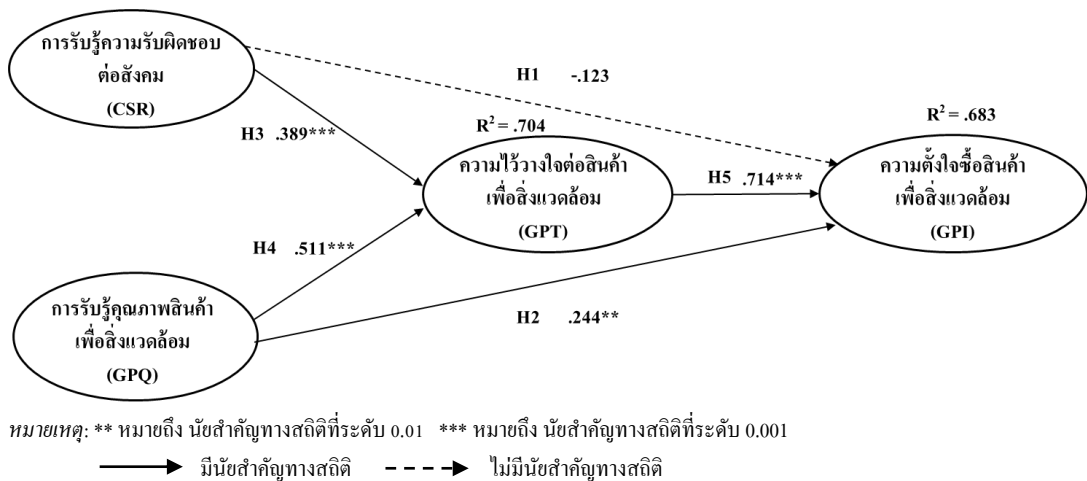
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อยืนยันความสอดคล้องของโมเดลและข้อมูล จากตารางที่ 3 พบว่าแบบจำลองตั้งต้นมี ค่า GFI = .768 , ค่า CFI = .915 ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าแบบจำลองการวัดไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำการปรับแบบจำลองเพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งค่าสถิติหลังปรับค่า $\chi^2/d.f. = 1.658$, p-value = .000, ค่า GFI = .902, ค่า CFI = .979, ค่า RMSEA = .045, ค่า RMR = .024 แบบจำลองมีความสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง

ค่าดัชนี	เกณฑ์	แบบจำลองตั้งต้น	แบบจำลองหลังปรับ	แปลผล
ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2)		1157.563	457.718	
องศาความเป็นอิสระ (d.f.)		344	276	
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2/d.f.$)	< 5	3.365	1.658	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	>.90	.768	.902	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI)	>.92	.915	.979	ผ่านเกณฑ์
ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่า	<.07	.085	.045	ผ่านเกณฑ์
ความคลาดเคลื่อน (RMSEA)				
ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR)	<.08	.029	.024	ผ่านเกณฑ์

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล ระดับนัยสำคัญทางสถิติค่า P-value และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 68.3 ($R^2 = .683$) เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของแต่ละปัจจัย พบว่า ความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .714 ($p < 0.001$) การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .511 ($p < 0.001$) การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .389 ($p < 0.001$) การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .244 ($p < 0.01$) แต่ไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ -.123 ดังที่แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัว พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้รับอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกจากความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงสุด มีค่าเท่ากับ .714 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม มีค่าเท่ากับ .244 และ .365 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้รับอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกจากการรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงสุด มีค่าเท่ากับ .511 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกจากการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเท่ากับ .389 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เส้นทางอิทธิพล	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) → ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPI)	-.123	.278	.155
การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPQ) → ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPI)	.244**	.365**	.608**
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) → ความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPT)	.389***	-	.389***
การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPQ) → ความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPT)	.511***	-	.511***
ความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPT) → ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (GPI)	.714***	-	.714***

หมายเหตุ: ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมี 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรภายใน เช่น ความรับผิดชอบของตนเองที่ต้องการทำประโยชน์และต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และตัวแปรตามสถานการณ์ต่าง ๆ ผลการวิจัยนี้ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นตัวแปรภายนอก แต่ไม่ได้คำนึงถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากนัก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าว่ามีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและมีลักษณะสะท้อนภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่าการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Saleem et al., 2015; Cheung, Lam and Lau, 2015) ดังนั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นความจริงเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้ยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการให้กับสังคม จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Chen (2019) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมั่นใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Ali, Munandar and Syamsun, 2019; Chen, Lin and Weng, 2015)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้า มีความไว้วางใจในวัตถุดิบธรรมชาติและกระบวนการผลิตสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รวมถึงรับรู้ถึงการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าขององค์กร สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarabieh (2021) แสดงผลการวิจัยว่า ความไว้วางใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม การสร้างความไว้วางใจโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในทางกลับกัน ความน่าเชื่อถือจะลดลงหากลูกค้าเกิดความสับสนเกี่ยวกับข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อจำกัดการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 20-30 ปี ดังนั้นข้อมูลจึงอาจจะกระจายไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จึงควรพิจารณาประเด็นดังกล่าวด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิวจึงควรให้ข้อมูลที่แท้จริงด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์สินค้าด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การสร้างควมไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมยังสามารถใช้การสื่อสารการตลาดไปที่กลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อสารถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น กระบวนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ หรือการลดการก่อให้เกิดปัญหาทางธรรมชาติ

2. ผลการวิจัยนี้พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิวจึงควรเพิ่มการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ด้วยการนำเสนอเป็นจุดเด่นของสินค้าในการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยการเล่าเรื่องราวให้น่าสนใจ สะท้อนลักษณะและภาพลักษณ์สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความพึงพอใจและไว้วางใจต่อสินค้าได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยที่มาจากประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ในขณะที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อต่อยอดการวิจัยและยืนยันโมเดลสมการ โครงสร้างนี้ว่าสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ อีกทั้งเพื่อค้นหาปัจจัยที่ตรงกับผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท ให้สามารถนำไปผลที่ได้ไปดำเนินการทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2564). *การแสดงจุดยืนของธุรกิจ... โจทย์ใหม่ในการเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2564, จาก https://www.exim.go.th/eximinter/e-news/22453/0721_trend.html.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). CSR perception and revisit intention: the roles of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 607-623.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50: 179-211.
- Ali, R., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2019). The Effect of Green Perceived Quality, Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Satisfaction and Green Trust in Stimulating Green Brand Equity Starbucks, West Java. *International Journal of Research & Review*, 6(2), 74-78.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

- Carroll, B.A. and Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions. The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63 – 82.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135-10152.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-19.
- Cheung, R., Lam, A. Y., & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232-245.
- Chuah, S. H. W., El-Manstrly, D., Tseng, M. L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262(2020), 121348.
- Duc, B.H., & Do Ba, K. (2017). Business responses to climate change: strategies for reducing greenhouse gas emissions in Vietnam. *Asia-Pacific Business Review*, 23(4), 1-2.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301-319.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010). *Multivariate data analysis: A global perspectives*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, International.

- Hart, P. & Saunders, C. (1997). Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organizational Science*, 8(1), 23-42.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management*. Kendallville: Pearson Education.
- Lee, Y. H., & Chen, S. L. (2019). Effect of green attributes transparency on wta for green cosmetics: Mediating effects of CSR and green brand concepts. *Sustainability*, 11(19), 5258.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9), 1-16.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(2016), 123-134.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research*, 15(1).
- Srisathitnarukul, B. (2012). *Development and Quality Inspection Research Tools: Psychological Measurement Features*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing Company.
- Svensson, G. & Wagner, B. (2012). Business sustainability and E-footprints on Earths life and ecosystems: Generic models. *European Business Review*, 24(6), 543-552.
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11(2), 451-464.
- The United Nations in Thailand. (2015). *Goals from MDGs to SDGs*. <https://www.un.or.th/glo>. 1 March 2021.
- Thi, Q., & Van, P. L. (2016). Consumers' perception towards corporate social responsibility and repurchase intention: A study of consumer industry in Vietnam. *Industrial Engineering and Management Systems*, 15(2), 173-180.
