



ชื่อเสียงกิจการ ลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม
และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
CORPORATE REPUTATION, ENVIRONMENT-RELATED
PERSONAL TRAITS, AND DEMOGRAPHIC FACTOR
AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN
ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCT

อำพล ชะโยมชัย*
Ampol Chayomchai

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยชื่อเสียงกิจการ ลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลแบบเจาะจงกับตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 389 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน และวิเคราะห์ Partial Least Squares เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามของงานวิจัย พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท (2) ตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดของงานวิจัย ประกอบด้วย 3 ตัวแปรต้น ได้แก่ ชื่อเสียงกิจการ อายุ และรายได้ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (3) ตัวแปรต้นทั้งสามตัวแปรในตัวแบบสุดท้าย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 12.10 และ (4) ข้อค้นพบของงานวิจัยที่สำคัญคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ชื่อเสียงกิจการในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การเปิดเผยข้อมูลกับผู้บริโภค การให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ การไม่นำเสนอข้อมูลที่หลอกลวง ปัจจัยด้านอายุ และปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ชื่อเสียงกิจการ, ลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม, พฤติกรรมผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

* อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ e-Mail: ampolmarketing@gmail.com



ABSTRACT

This research aimed to study the influence of corporate reputation, environment-related personal traits, and demographic factor on consumer behavior in the environmentally friendly product. The research used the questionnaire as the research tool for data collection. The sample was 389 customers who bought the environmentally friendly products in Phetchabun by purposive sampling method. The research apply descriptive statistics and partial least squares analysis to examine the effect of the independent variables on the dependent variable. The research results revealed that: (1) the majority of respondents were below 30 years-old average and the largest percentage of income group was less than 40,000 Baht per month, (2) the ultimate model of this study consisted of 3 independent variables included corporate reputation, Age, Income and the dependent variable was consumer satisfaction in environmentally friendly product, (3) all 3 independent variables of the final model had significantly influence consumer behavior in environmentally friendly product and could explain the variances of dependent variable by 12.10 percent, and (4) the main finding of this research was the key factors that affected the consumer behavior in environmentally friendly product including corporate reputation in terms of consumer CSR, the information disclosure for consumer, the reliable information for consumer, the accurate information for consumer, consumer age and income.

Keywords: corporate reputation, environment-related personal traits, consumer behavior, environmentally friendly product.

บทนำ

ในปัจจุบันมีความสนใจทางด้านสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการใส่ใจและให้ความสำคัญในประเด็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับสังคมและในระดับองค์กร (Nath et al., 2013) ทั่วโลกพยายามแก้ไขปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นจากผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โลกร้อน มลพิษทางอากาศ การทำลายทรัพยากรธรรมชาติ มีการออกกฎหมายและการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากภาครัฐ รวมถึงการกำหนดแนวทางดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนซึ่งพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (green products) ซึ่งมีผลประโยชน์ทางตรงต่อธุรกิจคือ การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ที่จะ



สร้างยอดขายและผลกำไร ส่วนผลประโยชน์ทางอ้อมคือ การสร้างภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่ดีและความเชื่อถือจากผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ภาคธุรกิจให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยปกติพบว่า ธุรกิจจะติดตามแนวทางการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งในด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ธุรกิจพยายามกำหนดกลยุทธ์มุ่งกรีน (Go Green) ผู้บริโภคในปัจจุบันคำนึงถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในลักษณะนี้ส่งผลต่อการพิจารณาและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ (Lin et al., 2011; Khaniwale, 2015; Kaur & Bhatia, 2018) โดยสภาพตลาดผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์มีการมุ่งเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้จากพาณิชย์จังหวัดมีการสร้างตลาดกรีนมาร์เก็ตขึ้นมาเพื่อรองรับผู้ประกอบการและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ด้านนี้ รวมถึงการจัดงานส่งเสริมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์โดยมุ่งศึกษาในประเด็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และการคำนึงถึงชื่อเสียงของกิจการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบอิทธิพลของชื่อเสียงกิจการ ลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคปัจจุบันสนใจและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มักพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์เกี่ยวกับผลกระทบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การตลาดกรีนต้องให้ข้อมูลผู้บริโภคอย่างเพียงพอและสร้างความเข้าใจไม่หลอกลวง ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ และสร้างความรักดี (Lin et al., 2011; Akter, 2012; Nath et al., 2013; Kabadayi et al., 2015; Kaur & Bhatia, 2018) ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดโลกร้อนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Akter, 2012) งานวิจัยของ Chaimankong et al. (2012) สรุปว่า ลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและการตระหนักของผู้บริโภคจากผลของการทำโฆษณาของบริษัทจะส่งผลต่อความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ชื่อเสียงของกิจการ

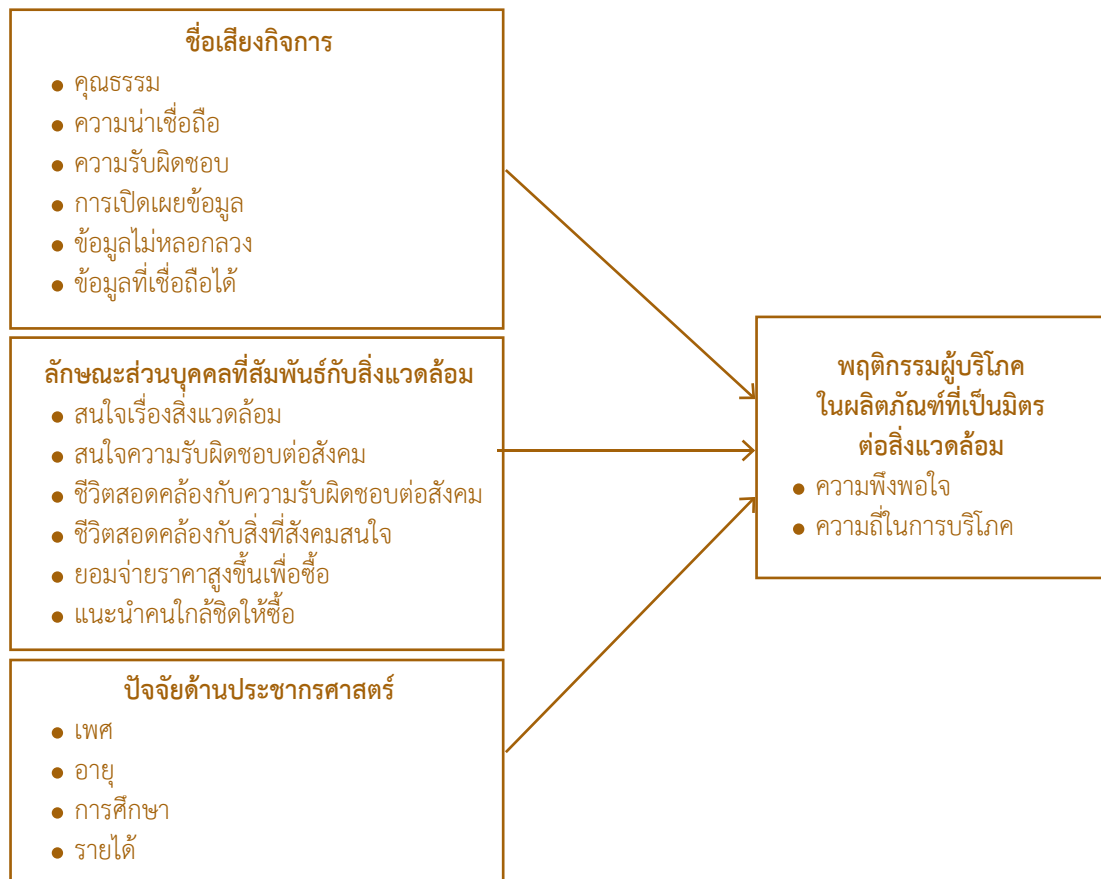
ธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการให้เกิดภาพที่ดีในการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะชื่อเสียงของกิจการถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดและสร้างโอกาสทางธุรกิจขององค์กร เช่น การสร้างชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ในการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น (Feldman, Bahamonde & Bellido, 2014) โดยชื่อเสียงกิจการที่เชื่อมโยงกับคุณค่าทางสังคมจะส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค เช่น การเป็นองค์กรที่มีคุณธรรม การดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้กับผู้บริโภค การเปิดเผยข้อมูลและข้อมูลไม่หลอกลวง เป็นต้น (Chaimankong et al., 2012; Nath et al., 2013)

ลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคจำแนกบริษัทต่าง ๆ จากการรับรู้และความเชื่อส่วนบุคคลของตนเอง ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมักจะยอมรับบริษัทมากขึ้น (Lii, 2011) มีการศึกษาที่พบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Solino & Farizo, 2014) ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน งานวิจัยพบว่าฉลากที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และกลุ่มคนใกล้ชิดมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Zia, 2012; Nath et al., 2013; Kabadayi et al., 2015) งานวิจัยของ Akter (2012) พบว่า ความภักดีของผู้บริโภคคือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีน ส่วนงานวิจัยของ Yazdanifard and Mercy (2011) พบว่า ผู้บริโภคยอมจ่ายราคาสูงขึ้น หากผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านงานวิจัยของ Chaimankong et al. (2012) พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีผลต่อความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

งานวิจัยในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มักใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาร่วมศึกษาในตัวของงานวิจัย เช่น เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา เป็นต้น (Rawat, 2015)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการสำรวจจากประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดเพชรบูรณ์ งานวิจัยนี้ไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาด (error) ที่ระดับ 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยตัวแปร ด้านชื่อเสียงกิจการได้ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Feldman, Bahamonde and Bellido (2014) และ Chaimankong et al. (2012) ตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมดัดแปลง จากงานวิจัยของ Yazdanifard and Mercy (2011); Chaimankong et al. (2012); Zia (2012) และ Khaniwale (2015) ส่วนตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดัดแปลงจากการวิจัยของ Lin et al. (2011) และ Chaimankong et al. (2012) ผู้วิจัยเลือกใช้การ



ออกแบบแบบสอบถามเป็น 5 ตัวเลือก (5-point Likert scale) จากคะแนน 1 คือ ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ถึง คะแนน 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด ประเมินค่า Item Objective Congruence (IOC) วิเคราะห์ความตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ของข้อคำถาม และตัวแปรถูกประเมินในขั้นตอนก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยมุ่งวิจัยเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดตัวแปรเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรและความหมายของตัวแปรที่ศึกษา	
ส่วนที่ 1	ตัวแปรทางประชากรศาสตร์
	Gender คือ เพศ, Age คือ อายุ, Educat คือ การศึกษา, Income คือ รายได้ (ต่อเดือน)
ส่วนที่ 2	ตัวแปรเกี่ยวกับชื่อเสียงกิจการ (company)
	Inform คือ บริษัทให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้, Integrity คือ บริษัทมีคุณธรรม, Open คือ บริษัทเปิดเผยข้อมูลกับผู้บริโภค, Real คือ บริษัทไม่นำเสนอข้อมูลที่หลอกลวง, Relia คือ บริษัทมีความน่าเชื่อถือ, Respons คือ บริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
ส่วนที่ 3	ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม (personal)
	CSR คือ มีความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม, Friend คือ แนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, Interest คือ สนใจในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม, Live คือ ดำเนินชีวิตสอดคล้องกับการรับผิดชอบต่อสังคม, Paid คือ ยอมจ่ายราคาสูงขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, World คือ ดำเนินชีวิตสอดคล้องกับสิ่งที่สังคมสนใจ เช่น โลกร้อน การอนุรักษ์ และจริยธรรม
ส่วนที่ 4	ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (green)
	Frequen คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, Satisfac คือ ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพื้นฐานและวิเคราะห์ด้วยวิธี Partial Least Squares ที่มุ่งศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม เกณฑ์ของการวิเคราะห์คือ (1) ความตรงเชิงสอดคล้อง (convergent validity) โดยประเมินจากค่า Average Variance Extracted (AVE) ของตัวแปรแฝง ต้องมีค่าสูงกว่า 0.5 (2) การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (construct reliability) โดยดูจากค่า CR เป็นการประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปร (internal consistency) ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (3) ค่า Cronbach's Alpha ใช้ตรวจสอบโมเดลการวัด (measurement model) ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair et al., 2014; Hair et al., 2017)

ผลการวิจัย

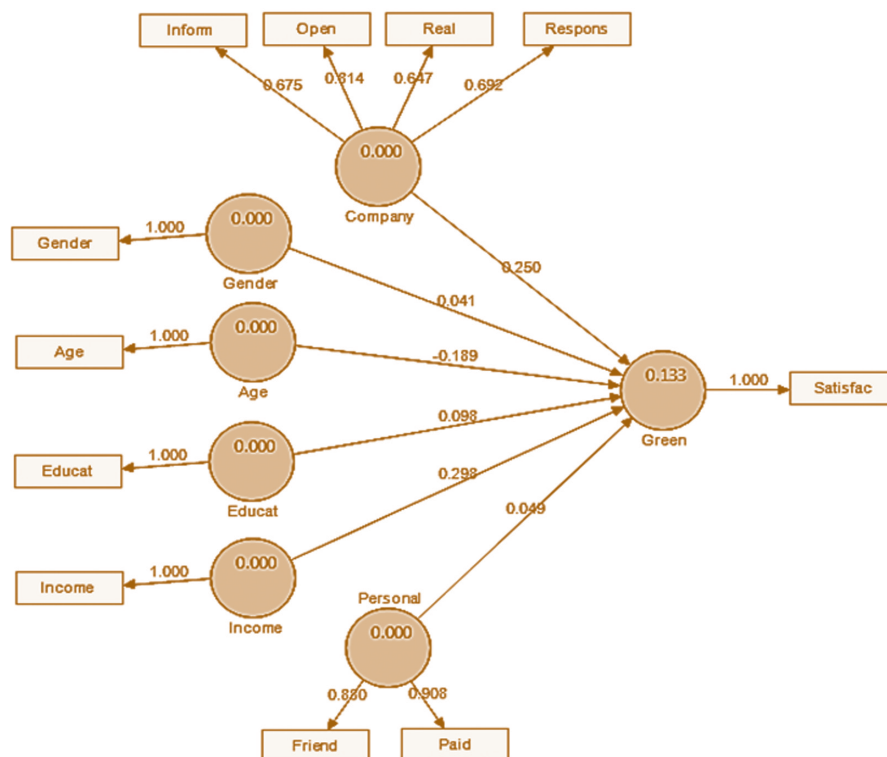
1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน หลังการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 389 แบบสอบถาม ซึ่งมากกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณไว้เล็กน้อย ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน (เพศชายจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ส่วนเพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 40.6) รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 28.3) และอายุต่ำกว่า 31-40 ปี (ร้อยละ 17.5) ด้านการศึกษา พบว่ามีการศึกษาในระดับปริญญาตรีในจำนวนที่ใกล้เคียงกับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.3 และร้อยละ 45.0 ตามลำดับ) ส่วนรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนมากมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 48.8) รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,000-40,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 32.4)

2. ผลการวิเคราะห์ความตรงและความน่าเชื่อถือ ในรอบแรกพบว่าไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงปรับตัวแปรในแต่ละตัวแปรแฝง เพื่อให้ตัวแปรภายในตัวแปรแฝงร่วมกันอธิบายตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด โดยประเมินความสามารถในการอธิบายตัวแปรแฝงจากค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝงต้องมีค่าสูงกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรออกโดยพิจารณาจากค่า Loadings ต่ำที่สุดก่อนตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความตรงและความน่าเชื่อถือหลังจากปรับข้อคำถามหรือตัวแปรให้เหมาะสมกับตัวแปรแฝงที่ใช้ในงานวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 2 ทำให้ได้ตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดของงานวิจัยเป็นไปตามภาพที่ 2



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงและความน่าเชื่อถือ

ตัวแปร	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha
Green	1.0	1.0	1.0
Company	0.5	0.8	0.7
Gender	1.0	1.0	1.0
Age	1.0	1.0	1.0
Educat	1.0	1.0	1.0
Income	1.0	1.0	1.0
Personal	0.8	0.9	0.8



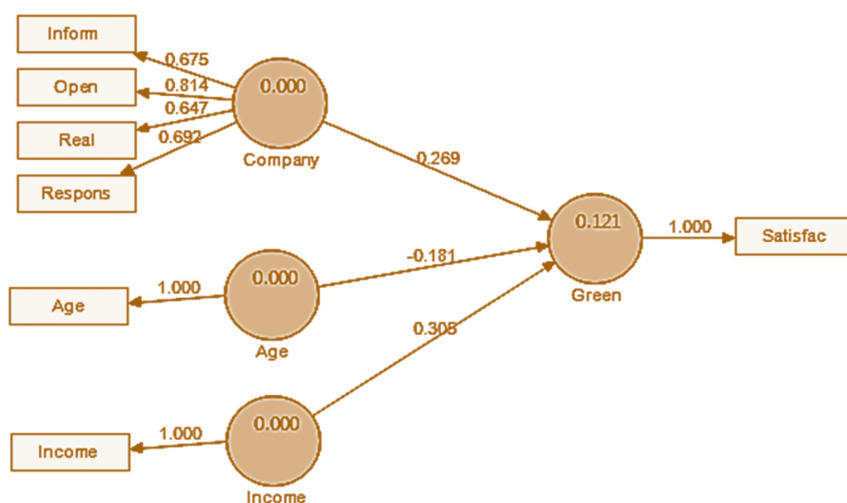
ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบที่ดีที่สุดของงานวิจัย

3. ผลการวิเคราะห์ Partial Least Squares จากตัวแบบในภาพที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) ของตัวแปรแฝงชื่อเสียงกิจการ (company) เพศ (gender) อายุ (age) การศึกษา (educat) รายได้ (income) และลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม



(personal) มีค่าเท่ากับ 0.250, 0.041, -0.189, 0.098, 0.298 และ 0.049 ตามลำดับ และได้ค่าความเชื่อมั่น (R^2) ที่แสดงความสามารถของตัวแปรต้นในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามเท่ากับ 0.133 หมายความว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปร สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 13.3 ถือว่าความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของตัวแปรอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก (Garson, 2016) ส่วนการประเมินอิทธิพลของตัวแปรแฝงโดยการวิเคราะห์ Bootstrap งานวิจัยนี้กำหนดการทำ Bootstrap ไว้ 1,000 ตัวอย่าง และประเมินจากค่าสถิติ t ที่ต้องมีค่ามากกว่า 1.96 จึงถือว่าอิทธิพลนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของตัวแปรแฝงชื่อเสียงกิจการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (company -- 3.522 --> green) ตัวแปรแฝงอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (age -- 2.352 --> green) และตัวแปรแฝงรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (income -- 4.187 --> green)

ผู้วิจัยวิเคราะห์สถิติรอบใหม่โดยคงเหลือตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น ทำให้ได้ตัวแบบสุดท้ายดังภาพที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) ของตัวแปรแฝงชื่อเสียงกิจการ (company) อายุ (age) และรายได้ (income) มีค่าเท่ากับ 0.269, -0.181 และ 0.308 ตามลำดับ และได้ค่าความเชื่อมั่น (R^2) ที่แสดงความสามารถของตัวแปรต้นในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม เท่ากับ 0.121 หมายความว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 12.1 ถือว่าอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นอีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ของตัวแบบสุดท้ายที่มีเฉพาะตัวแปรแฝงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ



การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรของตัวแบบสุดท้ายของงานวิจัย ใช้เกณฑ์ประเมินคือค่าของตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กันเองโดยสมบูรณ์ จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r ไม่เกิน 0.7 (Hair et al., 2014) ผลการวิเคราะห์ค่าตัวแปรทุกคู่ในตัวแบบพบว่า สหสัมพันธ์ทุกคู่มีน้อยกว่า 0.7 (company-green = 0.255; age-green = 0.009; income-green = 0.178; company-age = 0.008; company-income = 0.051; age-income = 0.630) สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดในตัวแบบไม่มีความสัมพันธ์กันเองโดยสมบูรณ์

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ต้องการทดสอบอิทธิพลของชื่อเสียงกิจการ ลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธี Partial Least Squares พบว่าชื่อเสียงกิจการเรื่องความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การเปิดเผยข้อมูลกับผู้บริโภค การให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ และข้อมูลที่หลากหลาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin et al. (2011) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในบริษัทมากขึ้นและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ หากบริษัทส่งเสริมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Feldman, Bahamonde and Bellido (2014) ที่พบว่า การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจเพื่อให้เกิดภาพที่ดีในการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น การทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลในการสร้างแรงดึงดูดและสร้างโอกาสทางธุรกิจขององค์กร ผลวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chaimankong et al. (2012) ที่ระบุว่า ชื่อเสียงกิจการที่เชื่อมโยงกับคุณค่าทางสังคมจะส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค เช่น การเป็นองค์กรที่มีคุณธรรม การดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้กับผู้บริโภค การเปิดเผยข้อมูลและข้อมูลไม่หลอกลวง เป็นต้น นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเช่นกัน และผลวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rawat (2015) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีผลกระทบต่อกิจกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และมีความเชื่อมโยงกับคุณค่าทางสังคมหรือการดูแลและรับผิดชอบต่อทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งการกำหนดแนวทางธุรกิจที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการให้ข้อมูลที่เปิดเผยและถูกต้อง ในปัจจัยด้านอายุและรายได้ของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่าทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน ผู้บริหารกิจการจำเป็นต้องนำปัจจัยทั้งสองเข้ามาวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์หรือวางแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เนื่องจากค่าความสามารถในการอธิบายของตัวแบบงานวิจัยมีค่าต่ำ ถือว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายปัจจัยที่ต้องศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ตัวแบบที่สมบูรณ์และสามารถอธิบายได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Akter, J. (2012). Consumer attitude towards green marketing in Bangladesh. *ASA University Review*, 6(1), pp. 157-166.
- Chaimankong, B., et al. (2012). The antecedents of consumer trust on environmental friendly products: The evidence from Thailand. *MUT Journal of Business Administration*, 9(2), pp. 166-189.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Willey and Sons.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Bellido, I. V. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administracao de Empresas*, 54(1), pp. 53-66.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Raleigh, NC: Statistical Associates Publishing.
- Hair, J. F., et al. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Edinburgh Gate, UK: Pearson Education.
- _____. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kabadayi, E. T., et al. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumers' guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, pp. 165-174.



- Kaur, M., & Bhatia, A. (2018). The impact of consumer awareness on buying behavior of green products. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(4), pp. 250–255.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), pp. 278–286.
- Lii, Y. S. (2011). The effect of corporate social responsibility (CSR) initiatives on consumers' identification with companies. *African Journal of Business Management*, 5(5), pp. 1642–1649.
- Lin, C. P., et al. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, pp. 455–471.
- Nath, V., et al. (2013). Consumer adoption of green products: Modeling the enablers. *Global Business Review*, 14(3), pp. 453–470.
- Rawat, S. R. (2015). Impact of age and income over green consumer behavior. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S4), pp. 13–22.
- Solino, M., & Farizo, B. A. (2014). Personal traits underlying environmental preferences: A discrete choice experiment. *PLoS ONE*, 9(2), pp. 1–7.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management, Proc. of CSIT*, 5, pp. 637–641.
- Zia, A. (2012). Eco-friendly marketing and consumer buying behavior: An empirical study. *International Journal of Research in Computer Application and Management*, 2(4), pp. 131–144.