

รูปแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

THE MODEL OF CAUSE RELATED MARKETING, VALUE CREATION AND ENVIRONMENT PRODUCT PURCHASE DECISION MAKING IN LOWER NORTHEASTERN REGION

บุษยามาส ชื่นเย็น¹ และปริญญ์ ลักษิตามาศ²

Boosayamas Chuenyen¹ and Prin Luksitamas²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

^{1,2}Business Administration in Marketing Program, Siam University

Received: February 11, 2023 / Revised: June 12, 2023 / Accepted: June 22, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง รูปแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ 2) ศึกษาแบบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี จากโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการตลาดอิงการกุศลจากประเด็นปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยมีกระบวนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) และผู้บริโภคตัดสินใจจากคุณสมบัติหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$) 2) ผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า การตลาดอิงการกุศลที่ดีให้กับผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด โดยการตลาดอิงการกุศลนั้นสามารถอธิบายการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 90.1 และการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและสามารถอธิบายการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 99.0 สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดอิงการกุศล โดยใส่ใจด้านคุณภาพและส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตั้งใจในการซื้อสินค้าต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

This quantitative research aimed to study (1) the level of attitude towards the cause related marketing, value creation, and purchase decision making of environmental products;

and (2) the correlations between cause related marketing, value creation, and purchase decision making of environmental products. Data were collected from 1,000 customers who had been experiencing in purchase decision making of environmental products in lower Northeastern region provinces, namely, Nakhon Ratchasima, Buriram, Surin, Si Sa Ket, and Ubon Ratchathani. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with application of AMOS program. Research results showed that (1) the items receiving the highest rating means were the following: that of the consumers' opinions toward the cause related marketing of environmental products ($\bar{X} = 4.17$); that of the consumers having known about quality of environmental products with the production process based on the standards ($\bar{X} = 4.13$), and that of the consumers making decisions based on properties or quality as claimed in advertising/ packaging ($\bar{X} = 4.11$); and (2) regarding results of the study of relationships, it was found that decent cause related marketing correlated with value creation; cause related marketing could explain value creation by 90.10%; value creation correlated with purchase decision making; value creation could explain purchase decision making by 99.00%. Result of this research can be utilized to formulate strategies in cause related marketing for environmental products that focusing on quality aspect and resulting in the consumers having the behavior of carefully purchasing the products in the future.

Keywords: Cause Related Marketing, Value Creation, Decision Making, Environmental Product

บทนำ

ปัจจุบันประชาชนรับรู้และตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากการบริโภคส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษ ขยะควันทพิษ และภาวะโลกร้อน (Nuntasomboon, 2022) โดยผู้บริโภคได้สังเกตเห็นปัญหาทางมลพิษด้านต่าง ๆ กำลังลุกลามอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงได้หันมาให้ความสนใจและคำนึงถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม เกิดการรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเกิดกระแสสำนึกต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นเรื่อย (Pollution Control Department, 2019) ความกังวลปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจึงเป็นที่มาของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีมูลค่าทางธุรกิจ 98,900-126,100 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยสูงที่ร้อยละ 8-10 ต่อปี จึงนับเป็นตลาด

ที่น่าจับตามองโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Kasikorn Bank, 2022)

จากกระแสนิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถูกอ้างอิงถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี การปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ กระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เริ่มแพร่หลายขึ้นในประเทศไทย ปี 2549 เป็นกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปทราบว่าเป็นการทำความดีต่อชุมชน องค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นทางสังคมที่กำลังให้ความสำคัญองค์กรธุรกิจหลายแห่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการ

แก้ไขปัญหาสังคม โดย Kotler และ Lee (2005) ได้กล่าวว่ากิจกรรม CSR ที่มีการปฏิบัติต่อเนื่องกันมา มี 6 รูปแบบ โดยเฉพาะรูปแบบการทำการตลาดเชิงการกุศลสามารถคำนวณผลลัพธ์ตอบแทนกลับมาเป็นตัวเงินได้อย่างเป็นรูปธรรมที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าเพื่อช่วยเหลือหรือแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม มีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือให้องค์กรการกุศลที่ระบุไว้ในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะต้องพิจารณาเลือกปัญหาสังคมที่ธุรกิจสนับสนุน ได้รับความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันจะส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกกว่าประโยชน์ที่จะได้รับและมีการเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป ดังนั้นธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการตลาดจากมูลค่าผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภคต้องสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ ๆ นำเสนอให้ผู้บริโภคจนกลายเป็นความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นำไปสู่ยอดขายก่อให้เกิดกำไรและการเจริญเติบโตของธุรกิจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เนื่องจากงานวิจัยของ Chuenyen (2019) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การลดการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความสะอาดจาก การลดขนาดบรรจุภัณฑ์ซื้อสินค้าแบบเติม (Refill) การนำกลับมาใช้ใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสินค้าที่บรรจุภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ได้สะอาด การหมุนเวียนเป็นอีกทางเลือกในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมจะสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

การตลาดเชิงการกุศล (Cause-Related Marketing) เป็นกิจกรรมการตลาดที่ธุรกิจใช้วิธีการแบ่งรายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งบริจาคเพื่อการกุศล เพื่อสร้างความพอใจแก่ธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม (Phonsrilit 2009) กิจกรรมดังกล่าวได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในทศวรรษนี้ ได้แก่ ประเด็นปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม มีงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสำคัญของปัญหาสังคมที่จะนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลมีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ใดที่มีกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศล เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าถึงแม้ราคาสินค้าจะเท่ากันก็ตาม (Ellen et al., 2006) และความเหมือนระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาเป็นการพิจารณาปัญหาสังคม พิจารณาได้จากความรู้สึกเกี่ยวข้องกับปัญหาของแต่ละบุคคล (Personal Relevance) การเรียกร้องถึงปัญหา (Cause Claim) เช่น ช่วยเหลือสุนัขและแมวจรจัด ช่วยทหารและตำรวจที่ได้รับบาดเจ็บในหน้าที่ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคภัยร้ายแรงอื่น ๆ เช่น มะเร็ง ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคโควิด 19 และช่วยเหลือ

ผู้ประสบภัยจากธรรมชาติ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีความสงสัยหรือไม่เชื่อถือในกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลที่ไม่มีความชัดเจนในแนวทางการบริจาคสมทบทุน (Olsen et al., 2003) นักการตลาดควรกำหนดกิจกรรมให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าจะมีส่วนร่วมในการบริจาคจากการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนเงินเท่าไร (Transparent Donation) ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการกำหนดเป็นจำนวนเงินแน่นอนจากการซื้อสินค้าแต่ละหน่วยหรือคิดเงินสมทบทุนจากร้อยละของราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถคำนวณและรับรู้ถึงจำนวนเงินที่จะมีส่วนร่วมในการบริจาคให้กับองค์กรการกุศลได้อย่าง (Gurbuz et al., 2021) และมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินที่ต้องการระดมทุนเพื่อการสนับสนุนต่อองค์กรการกุศล เช่น ถ้ามีเป้าหมายที่ต้องการระดมเงินสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือปัญหาสังคมเป็นจำนวนมาก ควรมีระยะของกิจกรรมที่ต่อเนื่อง (Bhatti et al., 2023) ซึ่งอาจเป็นการดำเนินกิจกรรมตลอดทั้งปีหรือทำกิจกรรมเป็นประจำทุกปี ควรมีการประชาสัมพันธ์เป้าหมายหรือจำนวนที่ต้องการสมทบทุนให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน (Kotler & Lee, 2005) และมีการประชาสัมพันธ์จำนวนเงินที่ได้มีการสมทบทุนไปแล้ว ในระหว่างกิจกรรมเพื่อจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคเพิ่มเติม

การสร้างคุณค่าทางการตลาด (Value Creation)

เป็นการตลาดที่ทันสมัยจะต้องเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการกำหนดคุณลักษณะของสินค้า การสร้างจุดเด่นให้สินค้าดังกล่าวให้เห็นคุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคจึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่เรานำเสนอให้กับผู้บริโภคนั้นคุ้มค่าต้นทุนชีวิต การสร้างคุณค่าจึงเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการรวมถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่ายออกไป โดยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างคุณค่านั้นคือ คุณภาพของบริการจะเป็นสิ่ง

ที่สร้างความแตกต่างอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน Sweeney และ Soutar (2001) กล่าวถึงมิติการสร้างคุณค่าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอารมณ์ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ 2) ด้านสังคม คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์/บริการทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสังคม 3) ราคา คือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสำคัญต่อการตลาดเนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการระบุงบค้ประกอบของประสบการณ์ผู้บริโภคในระหว่างกระบวนการซื้อสินค้า และ 4) ด้านคุณภาพ คือ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้า และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดการสร้างคุณค่าการตลาดส่งผลต่อตัวแปรงานวิจัยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Sun (2016) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก ในอนาคตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคดีขึ้น โดยมีงานวิจัยของ Wituranich (2020) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าด้านสังคมและคุณค่าด้านความรู้สึก ตามลำดับ

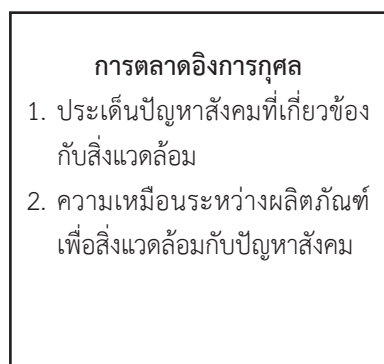
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Decision Making)

ผู้บริโภคสนใจและกังวลเกี่ยวกับอุปนิสัยและชีวิตประจำวันของตนที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมจึงทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านการทำงาน คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งานและราคาที่ยอมรับได้ และเมื่อรู้ว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ จะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Krause, 1993)

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก็ตาม โดยความตั้งใจอุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) การตัดสินใจซื้อ 2) การซื้อซ้ำ และ 3) การบอกต่อ (Baker et al., 2002)

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีมาประกอบการศึกษาเพื่อหารูปแบบของตัวแปรการตลาด อิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

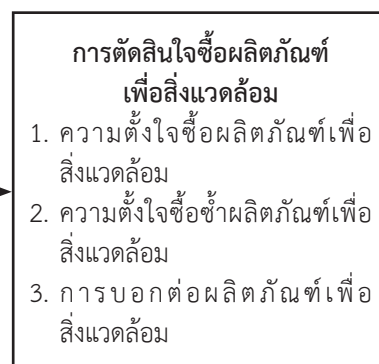


H_1

การสร้างคุณค่าทางการตลาด

1. คุณค่าทางอารมณ์
2. คุณค่าทางสังคม
3. คุณค่าทางราคา
4. คุณค่าทางคุณภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



H_2

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ที่มา: Phonsrilert (2009) Ellen et al. (2006) Kotler และ Lee (2005) Sweeney และ Soutar (2001) และ Baker et al. (2002)

วิธีการวิจัย

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้) ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 8,992,510 คน (Department of Provincial Administration, Ministry of Interior, 2021) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ศูนย์การค้า ศูนย์ราชการประจำจังหวัด 5 จังหวัด ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างในโปรแกรม AMOS (Diammantopoulos & Siguaw, 2000)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร จำนวน 35 ตัว จึงมีกลุ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 700 ตัวอย่าง (35×20) โดยวิธีการ Maximum Likelihood เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจึงได้เก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 1,000 ตัวอย่าง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือค่า IOC (Index of item Objective Congruence) ที่มีเกณฑ์ระดับมากกว่า 0.5 (Pinyo-anuntapong, 1993) ด้านการตลาดอิงการกุศล ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาด ค่า ICO อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม

การหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่วัดการตลาด
อิงการกุศลและการสร้างคุณค่าทางการตลาด มีค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.918 ถึง 0.952 และ
โดยภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.969
ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับได้คือ ค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป
(Cronbach, 1990) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้
ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-
Structural Equation Modeling) เพื่อกำหนดตัวแบบ
องค์ประกอบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่า
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม โดยมีการทดสอบ 3 วิธีดังนี้

1. การทดสอบการแจกแจงข้อมูลปกติ (Normal Distribution)

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร (n = 1,000 คน)

ตัวแปร (Variables)	ค่าสถิติ						Kolmogorov- Smirnov Test	
	$\bar{X}$	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	Stat	P
การตลาดอิงการกุศล (CRM)								
1. ประเด็นปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้อง กับสิ่งแวดล้อม (CRM1)	4.11	0.60	3	5	-0.17	1.74	0.141	.000
2. ความเหมือนระหว่างผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม (CRM2)	4.10	0.61	3	5	-0.10	-0.81	0.145	.000
การสร้างคุณค่าทางการตลาด (MVC)								
1. คุณค่าทางอารมณ์ (MVC1)	4.07	0.67	1.67	5	-0.39	0.38	0.141	.000
2. คุณค่าทางสังคม (MVC2)	4.08	0.63	1.67	5	-0.37	-0.35	0.145	.000
3. คุณค่าทางราคา (MVC3)	4.06	0.64	2	5	-0.24	-0.54	0.142	.000
4. คุณค่าทางคุณภาพ (MVC4)	4.12	0.65	2	5	-0.31	1.55	0.160	.000
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC)								
1. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC1)	4.17	0.66	2	5	-0.47	-0.39	0.148	.000
2. ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC2)	4.10	0.71	1.67	5	-0.32	1.45	0.157	.000
3. การบอกต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC3)	4.09	0.72	1	5	-0.65	0.47	0.172	.000

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดอิงการกุศลพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตลาดอิงการกุศลต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($n = 1,000$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการตลาดอิงการกุศลในเรื่องประเด็นปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม มากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.60) และให้ความสำคัญกับการตลาดอิงการกุศลในเรื่องความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ($\bar{X} = 4.10$ S.D. = 0.61) ตามลำดับ ส่วนการกระจายข้อมูล พบว่า การตลาดอิงการกุศลมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.17 ถึง -0.10 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน 1 ได้แก่ ประเด็นปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม จึงมีลักษณะการแจกแจงค่อนข้างป้านเล็กน้อย

การสร้างคุณค่าทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($n = 1,000$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าทางคุณภาพ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.65) รองลงมา เรื่องคุณค่าทางสังคม ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.63) และเรื่องคุณค่าทางราคา ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูลพบว่า การสร้างคุณค่าทางการตลาด มีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.39 ถึง -0.24 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน 1.00 ได้แก่ คุณค่าทางคุณภาพ จึงมีลักษณะการแจกแจงค่อนข้างป้านเล็กน้อย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($n = 1,000$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.66) รองลงมาเรื่อง การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.71) และเรื่อง การซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ ส่วนการกระจายข้อมูลของ

ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.65 ถึง -0.32 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน 1.00 ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงมีลักษณะการแจกแจงค่อนข้างป้านเล็กน้อย

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's Test of Sphericity พบว่า ค่าที่วิเคราะห์ได้ KMO = 0.911, Sig. = 0.000 และสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์นำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity Sig.< 0.05 โดยค่าเปรียบเทียบกับเพื่อพิจารณา (KMO) ต้องมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า มีค่าในช่วง 0.645-0.762 จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง หากเกิดสภาวะ Multicollinearity ซึ่งตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูงจะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น ถ้าหากเกิดสภาวะ Multicollinearity วิธีแก้ไขต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (Prasitratasin, 2012) ดังตารางที่ 2

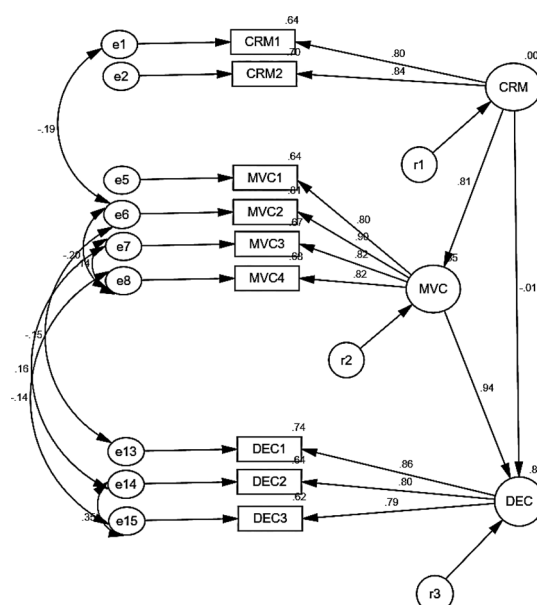
ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	DEC3	DEC2	DEC1	MVC4	MVC3	MVC2	MVC1	CRM2	CRM1
DEC3	1.000								
DEC2	.762*	1.000							
DEC1	.666*	.693*	1.000						
MVC4	.562*	.604*	.670*	1.000					
MVC3	.617*	.665*	.648*	.714*	1.000				
MVC2	.664*	.666*	.684*	.688*	.735*	1.000			
MVC1	.603*	.585*	.638*	.648*	.645*	.729*	1.000		
CRM2	.482*	.503*	.548*	.573*	.562*	.588*	.550*	1.000	
CRM1	.487*	.473*	.501*	.543*	.522*	.523*	.528*	.675*	1.000
n	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

* มีความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (2-tailed)

สรุปได้ว่า การเตรียมตัวแปรเพื่อทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) นั้นไม่เกิดปัญหา และสามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์ด้วยแบบองค์ประกอบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่า

ทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยได้ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม AMOS ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัย

Chi-square = 24.00, df = 17, P = 0.119, GFI = 0.995, RMR = 0.004, RMSEA = 0.020, P < 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรสาเหตุ				
ตัวแปรผล	ความสัมพันธ์ (CRM)	การตลาดอิงการกุศล (MVC)	การสร้างคุณค่า (DEC)	การตัดสินใจซื้อ
การสร้างคุณค่า	ทางตรง	0.901**	-	-
ทางการตลาด	ทางอ้อม	-	-	-
(MVC)	รวม	0.901**	-	-
การตัดสินใจซื้อ	ทางตรง	-0.017	0.990**	-
(DEC)	ทางอ้อม	0.892**	-	-
	รวม	0.875**	0.990**	-

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของตัวแปรการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมพบว่า การตลาดอิงการกุศลมีผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาด การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการตลาดอิงการกุศลส่งผลทางอ้อมผ่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างการตลาดอิงการกุศลส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

การสร้างคุณค่าทางการตลาด = $0.901 \times$ การตลาดอิงการกุศล $R^2 = 0.650$

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม = $0.875 \times$ การตลาดอิงการกุศล + $0.990 \times$ การสร้างคุณค่าทางการตลาด $R^2 = 0.869$

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำผลข้อมูลเสนอได้ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

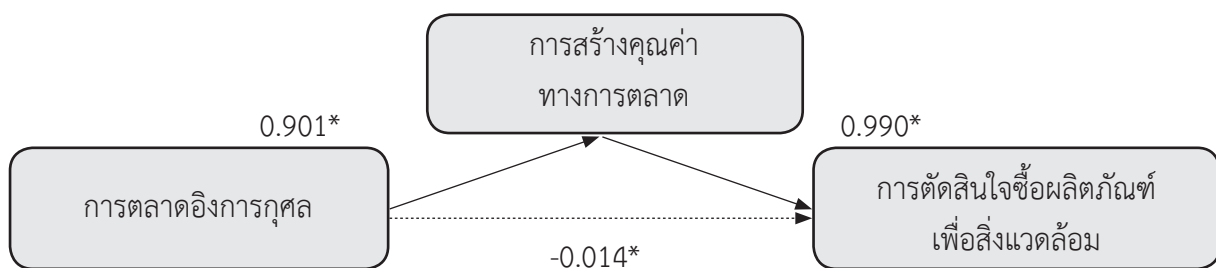
สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
H1: การตลาดอิงการกุศลสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด	0.901*	ยอมรับ
H2: การตลาดอิงการกุศลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	-0.014	ไม่ยอมรับ
H3: การสร้างคุณค่าทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	0.990*	ยอมรับ

จากตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงการกุศลมีสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด และการสร้างคุณค่าทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวก

อภิปรายผล

การสร้างตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำการพัฒนาจากสมการโครงสร้าง ซึ่งทำการทดสอบจากกระบวนการทางสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสร้างตัวแบบจำลองการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสรุปดังนี้ว่า P น้อยกว่า 0.05 โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่า ข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ (Wanitbhanha, 2014) ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า GFI = 0.995, AGFI

= 0.986, NFI = 0.996, IFI = 0.999, CFI = 0.999 ซึ่งทั้งหมดผ่านเกณฑ์ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า RMR = 0.004, RMSEA = 0.020 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน พร้อมทั้งค่าน้ำหนักทุกองค์ประกอบยังมีค่ามากกว่า 0.40 (Factor Loading) และผลการทำนายความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้นพบว่า การตลาดเชิงการกุศลที่ดีนั้นจะสร้างคุณค่าทางการตลาดสูงมาก เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.650 สามารถใช้พยากรณ์การสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 65.00 ส่วนการสร้างคุณค่าทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้เท่ากับ 0.869 ใช้พยากรณ์การสร้างคุณค่าทางการตลาดร้อยละ 86.90 การตลาดเชิงการกุศลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้เท่ากับ 0.014 ใช้พยากรณ์การสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 1.40 ซึ่งน้อยมากและไม่ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมาตรฐานควรมีค่าพยากรณ์ได้มากกว่าร้อยละ 40 ขึ้นไป ซึ่งจะถือว่าอยู่ในระดับที่ดี และผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสามารถสร้างเป็นตัวแบบ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ Chi-square = 24.00, df = 17, $P = 0.119$, CMIN/df = 1.412, GFI = 0.995, AGFI = 0.986, NFI = 0.996, IFI = 0.999, CFI = 0.999, RMR = 0.004, RMSEA = 0.020, $*P < 0.05$

หมายเหตุ: —> หมายถึง เส้นความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ> หมายถึง เส้นความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญ

การสร้างตัวแบบการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า การวิเคราะห์ค่าตัวบ่งชี้ที่กำหนดการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภคที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.644-0.701 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม รองลงมาประเด็นปัญหาด้านสังคมตามลำดับ ตัวบ่งชี้การสร้างคุณค่าทางการตลาดพบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.803-0.876 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางสังคม รองลงมาคือ คุณค่าทางราคา คุณค่าทางคุณภาพ และคุณค่าทางอารมณ์ ตามลำดับ ตัวบ่งชี้ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.624-0.735 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมรองลงมาการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arslanagic-Kalajdzic et al. (2022) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่องการตลาดอิงการกุศลที่มีผลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มวัยทำงานพบว่า ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มวัยทำงาน ในขณะที่ปัจจัยทางด้านอารมณ์มีผลต่อการตลาดอิงการกุศลด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อด้านสังคมและอารมณ์เป็นสิ่งที่วัยทำงานพิจารณาถึงความคุ้มค่าและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่ Hamilton et al. (2021) ได้เชื่อมโยงกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลส่งผลต่อวัยทำงานมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัย Badenes-Rocha et al. (2022) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุการตลาดอิงการกุศลต่อการสนับสนุนผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมพบว่า การให้ความสนใจกับรูปภาพของผลิตภัณฑ์ จะนำไป

สู่ทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวก อนึ่งการให้ความสนใจกับเนื้อหาการตลาดอิงการกุศล ก็ยังทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการสนับสนุนของผู้บริโภคลดลง ผลลัพธ์เหล่านี้สามารถช่วยผู้ปฏิบัติงานออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกี่ยวข้องกับการตลาดอิงการกุศลเพื่อสอดคล้องกับโซเซียลมีเดียที่ผู้บริโภคมองว่ามีความทันสมัย และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

สรุปผล

1. ระดับความคิดเห็นการตลาดอิงการกุศลส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องประเด็นปัญหาด้านสังคม การสร้างคุณค่าทางการตลาดให้ความสนใจด้านคุณค่าทางคุณภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดอิงการกุศลที่ดีให้กับผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด โดยการตลาดอิงการกุศลนั้นสามารถอธิบายการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 90.1 และการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและสามารถอธิบายการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 99.0

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผลการทำนายความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้นพบว่า การตลาดอิงการกุศลที่ดีนั้นจะสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูงมาก ร้อยละ 90.10 ซึ่งสามารถวางแผนการตลาดอิงการกุศลเพื่อสร้างคุณค่าทางการตลาดให้กับผู้บริโภค เช่น ประเด็นปัญหาด้านสังคม ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ (ความเสื่อมสภาพดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ และแร่ธาตุ)

1.2 ผลการทำนายความสัมพันธ์การสร้างคุณค่าทางการตลาด สามารถสร้างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูงมาก ได้ร้อยละ 99.00

ดังนั้นจะต้องสร้างคุณค่าทางการตลาดผ่านการตลาด
 องค์กรกุศลที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งควรเน้นการสร้าง
 ให้ผู้บริโภคสร้างคุณค่าการตลาดด้านคุณภาพ ได้แก่
 ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการผลิตเป็นไป
 ตามมาตรฐานมากที่สุด จึงถือว่าเป็นการสร้างคุณค่า
 ทางการตลาดให้กับผู้บริโภคค่อนข้างมากและอยู่ใน
 ระดับดี

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการพัฒนาแบบการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปร
 การตลาดองค์กรกุศลและตัวแปรการสร้างคุณค่า
 ทางการตลาด

2.2 ควรสร้างเครื่องมือมาช่วยกระตุ้นให้
 เกิดการตลาดองค์กรกุศลที่ดีของผู้บริโภค และมีการ
 พัฒนารูปแบบการสร้างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 ธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น สินค้าในร้านค้า
 สะดวกซื้อทั่วไปในสถานที่อื่น ๆ ที่หลากหลาย

References

- Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Magljajic, S., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2022). We go together: Understanding social cause-related purchase intentions of young adults. *Journal of Business Research*, 140, 130-142.
- Badenes-Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz, C. (2022). Impact of cause-related marketing on consumer advocacy and cause participation: A causal model based on self-reports and eye-tracking measures. *Psychology & Marketing*, 39(1), 214-226.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (2023). Cause-related marketing: A systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 25-64.
- Chuenyen, B. (2019). A study of consumer perceptions and factors affecting decisions to buy consumer goods designed for the environment in the region in the lower Northeastern region (South Isaan). *Journal of Srivanalai Vijai*, 10(1), 121-135. [in Thai]
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychology testing* (5th ed.). Harper Collins.
- Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (2021, December 31). *Announcement of the Department of Provincial Administration on notification of administrative information*. <https://www.dopa.go.th/news/cate1/view6988> [in Thai]
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage Publications.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157. [in Thai]

- Gurbuz, I. B., Nesirov, E., & Ozkan, G. (2021). Investigating environmental awareness of citizens of Azerbaijan: A survey on ecological footprint. *Environment, Development and Sustainability*, 21(1), 10378-10396.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92.
- Kasikorn Bank. (2022, October 12). *Sustainability development report*. https://www.kasikornbank.com/th/sustainabledevelopment/SDAnnualReports/SD_TH_KBank56.pdf [in Thai]
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. John Wiley & Sons.
- Krause, D. (1993). Environmental consciousness: An empirical study. *Environment and Behavior*, 25(1), 126-142.
- Nuntasomboon, K. (2022). *The development of environmental education sustainable participation of Lamphun Subdistrict, Muang District, Kalasin Province* [Doctor dissertation]. Mahasarakham University. [in Thai]
- Olsen, G. D., Pracejus, J. W., & Brown, N. R. (2003). When profit equals price: Consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2), 170-180.
- Phonsrilert, P. (2009). (2021, September 13). *Social responsibility and social marketing in Thailand*. <http://phongzahrun.wordpress.com/2012/01/06> [in Thai]
- Pinyo-anuntapong, B. (1993). *Concept and methods*. Faculty Computational Science, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Pollution Control Department. (2019). *Summary of pollution situation in Thailand in 2019*. Mongkhon Printing. [in Thai]
- Prasitratasin, S. (2012). *Research methodology in social sciences*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Sun, Y. N. (2016). *Perceived value affecting consumers' purchasing intention of organic fruits and vegetables in Bangkok* [Master' thesis]. Bangkok University. [in Thai]
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Wanitbhanha, K. (2014). *Use of SPSS for windows in data analysis* (14th ed.). Samlada Printing House. [in Thai]
- Wituranich, H. (2020). *The Influence of perceived value on consumer satisfaction and engagement via Facebook fan page of fashion brands* [Master' thesis]. Bangkok University. [in Thai]



Name and Surname: Boosayamas Chuenyen

Highest Education: Master Degree of Business Administration,
Vongchavalitkul University

Affiliation: Siam University

Field of Expertise: Consumer Marketing



Name and Surname: Prin Luksitamas

Highest Education: DBA (Marketing), USIU, San Diego, USA

Affiliation: Siam University

Field of Expertise: Consumer and Marketing Ideology