

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์  
สามารถย่อยสลายได้



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์  
สามารถย่อยสลายได้

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565



นางสาวภัทกร เต็มอุดมภาค  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัธนะ บุญชู,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุเทพ นิ่มสาย,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้” เล่มนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีมาจากความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์ ซึ่งเป็นท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้โดยอาจารย์ได้ชี้แนะ พร้อมให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือและประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการศึกษาการเลือกหัวข้อวิจัยที่น่าสนใจพร้อมทั้งการตั้งคำถามที่เหมาะสมและสอดคล้องเพื่อให้ได้มาถึงผลการศึกษาที่ต้องการ และได้กรุณาตรวจสอบพร้อมทั้งชี้จุดที่ควรระวัง และข้อบกพร่องในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาการศึกษาให้มีความถูกต้องและเหมาะสมที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ ประสาท วิชาความรู้ให้ตั้งแต่ เริ่มต้นการศึกษาปริญญาโทในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่สละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการช่วยตอบแบบสอบถามจนทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆอันเป็นที่รักที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้เสมอท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ได้ ทำการศึกษา เรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ภักกร เต็มอุดมภาค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้

## A STUDY OF FACTORS AFFECTING INTENTION TO PURCHASE GREEN PRODUCT IN BIODEGRADABLE PACKAGING

ภัคกร เต็มอุดมภาค 6350182

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนธนะ บุญชู, Ph.D.

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เขียวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ถัดมาคือการรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention) สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เขียว/ การตลาดสีเขียว/ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร/ ผู้บริโภคสีเขียว

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.5 นิยามคำศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer Value)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitudes towards Green products)	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	9
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)	11
2.7 กรอบการวิจัย	11
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>12</b>
3.1 การออกแบบงานวิจัย	12
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	14
3.4 กระบวนการวิจัย	15
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	15
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	15
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	16
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.6.1 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย	16
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	17
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>19</b>
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	19
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	21
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวที่สนใจผลิตภัณฑ์สีเขียว การรับรู้ถึงคุณภาพ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	22
4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	26
4.4.1 การทดสอบสมมติฐานด้านคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ที่สนใจผลิตภัณฑ์สีเขียวและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	26
4.4.2 การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)	27
4.5 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	29
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>30</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	30
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	31
5.3 สรุปผลการศึกษา	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย	32
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	33
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>34</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>41</b>
ภาคผนวก ก มาตรฐานของตัวแปร	42
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	44
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>48</b>





## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	16
3.2	แสดงมาตรวัดของตัวแปร โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้า	17
4.1	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	20
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	20
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
4.4	ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	21
4.5	คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว	22
4.6	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว	23
4.7	การรับรู้ถึงคุณภาพ	23
4.8	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	24
4.9	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	25
4.10	ค่าสถิติความถดถอยด้านคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	26
4.11	ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผันความพึงพอใจของผู้บริโภค	26
4.12	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	27
4.13	ค่าสถิติความถดถอยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)	28
4.14	ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผันความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)	28
4.15	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)	28



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16	สรุปวิเคราะห์ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจาก บรรจุกภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	กรอบการวิจัย	11
4.1	ภาพสรุปผลงานวิจัย	29



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันหลายประเทศมีปัญหาเรื่องขยะล้น ขยะที่ไม่สามารถย่อยสลายได้และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเกิดจากภัยธรรมชาติ ประชากรเพิ่มขึ้น ใช้ทรัพยากรมากขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ขยายพื้นที่เกิดการทำลาย และ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นอกจากนี้ปัญหาด้านขยะเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายยาก ไม่ได้ใส่ใจเรื่องการแยกขยะและขยะและกำจัดไม่ถูกวิธี ก่อให้เกิดผลกระทบยาวแคว้งยังเป็นสาเหตุของวิกฤตอื่น ๆ ถึงมีการกำจัดด้วยวิธีฝังกลบและเผาทำลาย แต่ขยะบางส่วนที่ตกค้างอยู่ในสิ่งแวดล้อมได้ไหลลงสู่ทะเลและกลายเป็นแพขยะทะเลที่ทำให้สัตว์ต่าง ๆ ได้รับมลพิษ กินขยะและพลาสติก เกิดน้ำเน่าเสีย ไมโครพลาสติกกระจายไปทั่วโลก (“ขยะพลาสติก ปัญหาระดับโลก”, 2562) บริษัทต่าง ๆ จำเป็นจะต้องสร้างและทำการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมการขาย เนื่องจากการรับรู้แนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ การเรียกร้องให้ธุรกิจปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและสนใจกับปัญหาของสิ่งแวดล้อม

ในอดีตการตลาดไม่ได้คำนึงถึงแหล่งทรัพยากรและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ปัจจุบันทั้งองค์กร ผู้ประกอบการและผู้บริโภคต่างตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและอนาคตในสังคมมากขึ้น (Kotler, 2011) ดังนั้นการตลาดสีเขียวจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญทั่วโลก ซึ่งการตลาดสีเขียวหรือการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ตามที่สมาคมการตลาดอเมริกันกล่าวถึงนั้น เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เรียกว่า การตลาดสีเขียวและมีกิจกรรมที่หลากหลาย ครอบคลุมภายใต้การตลาดสีเขียว ซึ่งรวมถึงการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการปรับเปลี่ยนโฆษณาหรือกิจกรรมใดต่าง ๆ โดยมีนโยบายที่ให้ความสำคัญด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นกลยุทธ์หลักของการตลาดสีเขียว ในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม เพิ่มทางเลือกและสามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (สมรัฐ บุรีรัตน์, 2552)

ในประเทศไทยเริ่มมีการณรงค์ลดและงดใช้ถุงพลาสติก มีการโฆษณาเพื่อสร้างความตระหนักให้ประชาชน ธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยหลายธุรกิจได้เริ่มใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) เช่น บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน มีการจัดกิจกรรมวิ่งเก็บขยะเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและเพื่อสุขภาพและสร้าง

จิตสำนึกที่รับผิดชอบต่อสังคม ส่งเสริมให้คนไทยหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มตระหนักถึงการบริโภคสีเขียว (Green Consumption) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตเกิดการตื่นตัวและต้องการโอกาสที่จะตอบสนองการบริโภคประเภทนี้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Chen, 2010) นอกจากนี้คนรุ่นใหม่มากกว่า 50% ผู้บริโภคต้องการให้ระบุวัสดุของบรรจุภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 82 ของผู้ตอบแบบสำรวจ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาศัยอยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคและของใช้ส่วนตัวกันมากขึ้น รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 55 ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 กลุ่มนี้ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำวันในชีวิตประจำวัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกค่อนข้างมาก ก่อให้เกิดขยะปริมาณ ดังนั้นผู้บริโภคมีการช่วยลดปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ด้วยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเติม (Refill) ในประเทศไทยเริ่มมีร้านที่เติม (Refill) ผลิตภัณฑ์ได้ เป็นร้านที่ช่วยการแก้ปัญหาเรื่องลดขยะบรรจุภัณฑ์ ของใช้ในชีวิตประจำวัน วัตถุประสงค์ทำอาหาร โดยผู้บริโภคสามารถนำขวด โหล ถัง หรือภาชนะต่าง ๆ มาเติมได้ เพื่อลดการใช้บรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะพลาสติก เช่น น้ำตาล แป้ง เกลือ แชมพู สบู่ น้ำยาล้างจาน ข้าว พริกไทย ฯลฯ โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจการเติมผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมองว่าสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดขยะที่เป็นพลาสติกและช่วยแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติหรือของที่นำมากลับมาใช้ใหม่

นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนยังหันมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ (Biodegradable) ง่ายตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากผลิตภัณฑ์เกษตรโดยผลิตมาจากพืช (ผักตบชวา ข้าวโพด มันสำปะหลัง อ้อย ฯลฯ) ซึ่งวัสดุเหล่านี้สามารถนำทำเป็นงาน ถู หลดด แก้ว กล้อง ฯลฯ) สามารถย่อยสลายได้โดยวิธีการฝังกลบดินอย่างถูกวิธี ช่วยลดสารพิษ สารเคมีและเป็นมิตรกับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ โดยบรรจุภัณฑ์เหล่านี้สามารถย่อยสลายได้พร้อมกับเศษอาหาร ไม่จำเป็นต้องแยกขยะ ช่วยลดปัญหาของตลาดบรรจุภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมีหลายอย่างที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ครั้งเดียว ซึ่งหากผู้ประกอบการหันมาทำตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังก็น่าจะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) โดยผลิตภัณฑ์สีเขียวจะต้องประกอบไปด้วยหลักการ 4R ได้แก่ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) สำหรับการวิจัยนี้ตั้งใจศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ (Biodegradable) เนื่องจาก

บรรจุกิจกรรมชนิดนี้ ช่วยลดปัญหาจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้และบริโภคประจำวัน ทำให้พวกเขาารู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดขยะ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคุณค่าในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Banyte, et al., 2010) ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกและคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว จากการรับรู้ถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าสีเขียว (Vazifehdousta, 2013) โดยผู้บริโภคประเมินคุณภาพจากความคาดหวังและประสบการณ์ที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์สีเขียว (Chi, Yeh, and Yang, 2009) ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ (Kalafatis et al., 1999)

จากการเติบโตของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว จากความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการทำการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวและผู้บริโภคสีเขียว เพื่อนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และนักออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถเข้าใจและตอบสนองผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลในการหาแนวทางสนับสนุน ส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

## 1.2 คำถามของการวิจัย

1. คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer Value) มีผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างไร
2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitudes towards Green products) มีผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างไร
3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention) อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุกิจกรรมสามารถย่อยสลายได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

## 1.4 ขอบเขตในการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรชาวไทยที่เป็นผู้บริโภคสีเขียว มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยเป็นประชากรอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเพศชายและหญิง ช่วงอายุ 24 - 38 ปี (Gen Y )

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer Value) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitudes towards Green products) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)
- ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)
- ขอบเขตด้านเวลา คือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือน 30 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 30 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน



## 1.5 นิยามคำศัพท์

1. ผลิตภัณฑ์เขียว (green product) คือ สิ่งที่ผลิตขึ้นโดยกรรมวิธีธรรมชาติ ไม่ผสมสารเคมีและไม่มีสารพิษใด ๆ เป็นเทคโนโลยีสะอาด โดยปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้การใช้วัตถุดิบ พลังงาน และทรัพยากรธรรมชาติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงการเปลี่ยนวัตถุดิบ การใช้งานซ้ำ และการนำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดต้นทุนการผลิต โดยคำนึงถึงวิธีการเพิ่มผลิตผลต้องลดการปล่อยของเสียหรือมลพิษน้อยลง รวมถึงการป้องกันมลพิษและการผลิตที่สะอาด (Ottman, Stafford, and Hartman, 2006)

2. การตลาดสีเขียว (Green Marketing) คือ การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งการตลาดสีเขียวนั้นเป็นการรวมกิจกรรม ต่าง ๆ ตั้งแต่การปรับวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงขั้นตอน กระบวนการผลิตและการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (American Marketing Association, 2011)

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร คือการดำเนินกิจการและส่งเสริมขององค์กรภายใต้หลักจริยธรรม การทำงานและการจัดการที่ดีขององค์กร เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร สร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ช่วยสร้างการเติบโตและการพัฒนาความยั่งยืนขององค์กร

4. ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและหน้าที่ในปกป้องสิ่งแวดล้อม จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคสีเขียวจะพยายามที่จะรักษาวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดีและปลอดภัย โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โลกและอนาคตของมนุษยชาติ (Mousumi, 2006)

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการทำการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวและผู้บริโภคสีเขียว
2. นักพัฒนาผลิตภัณฑ์และนักออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถเข้าใจและตอบสนองผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรทัดฐานที่สามารถย่อยสลายได้” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และนำเสนอการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนด ครอบคลุมเนื้อหาตามลำดับ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer Value)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitudes towards Green products)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)

2.7 กรอบการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

การตลาดสีเขียว หรือ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จากการออกแบบผลิตภัณฑ์มาเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม มีการปรับเปลี่ยนขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการผลิต การออกแบบ ปรับเปลี่ยนบรรทัดฐานและการกำจัดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Polonsky, 2011; Mishra & Sharma, 2012; Yadav et al., 2016) ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ใช้แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อร่วมรับผิดชอบต่อสังคมต่อสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจและองค์กรกำลังดำเนินการอยู่ ตามหลักจริยธรรม กฎหมาย เศรษฐกิจ วัฒนธรรมองค์กรและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดมลพิษ สารเคมีและปัญหาด้านทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวทางในการช่วยพัฒนาสังคม สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มกำไรแก่องค์กร (Brammer, Jackson, & Matten, 2012; Fraj-Andrés et al., 2012; Raimi, 2017) และสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานอีกด้วย (Asrarul-Haq et al., 2017)

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการตลาดสีเขียวเพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรในธุรกิจค้าปลีก ของ Ko et al. (2008) พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าการตลาดสีเขียวมีการปรับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมการตลาดสีเขียว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (green products) ราคาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (green prices) สถานที่จัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า (green places) และการสื่อสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (green promotions) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียวช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจและองค์กร (Dinuk & Rashad, 2013) สร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ ความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้การตลาดสีเขียวช่วยให้ธุรกิจและองค์กรสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค เข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสีเขียวจากผลิตภัณฑ์สีเขียว เนื่องจากผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกว่าสินค้าปกติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Khan, & Fasih, 2014; Cheng & Shiu, 2012; Siddiqui & Tahir, 2014)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer Value)

ผู้บริโภคสีเขียวทำให้การตลาดสีเขียวดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง เนื่องจากหากมีผู้ผลิตฝ่ายเดียว ไม่มีผู้บริโภคก็ไม่ส่งผลให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม (Wind, 2004) ซึ่งผู้บริโภคสีเขียวให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาสูงและคุณภาพต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดมลพิษ ลดขยะและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง (Scypa, 2006) จากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์สีเขียว (Kartawinata et al, 2020) โดยผู้บริโภคสีเขียวที่ตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในสังคมและตนเอง ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) สามารถแสดงภาพลักษณ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เชื่อถือและการรับรู้คุณค่าจากภาพลักษณ์สินค้า จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Aulina & Yuliati, 2017) ดังนั้นคุณค่าของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Walters & Lancaster, 1999) โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้

คุณค่าได้จาก 3 มิติ คือ คุณค่าที่ได้รับจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคม (Hur Kim and Park, 2013) นอกจากนี้การศึกษาการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของ Kim & Chung (2011) พบว่า ความประทับใจของบรรทัดฐานในสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์ในการใช้และซื้อสินค้า เป็นคุณค่าในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากพฤติกรรมทางสังคม (Andreoni, 1990) เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ความตระหนักต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Catlin & Wang, 2013)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitudes towards Green products)

สำหรับแนวคิดของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ กระบวนการความคิดที่ส่งผลต่อความรู้สึก ความเข้าใจหรืออารมณ์เชิงบวกและเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากทฤษฎีของ Ajzen (1991) ด้วยการรับรู้พฤติกรรมที่วางแผนไว้ (TRA) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความรู้สึกและการกระทำ ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่เห็นแก่สังคมและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม สามารถกำหนดความชอบของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mostafa, 2007; สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา: AMA, 2013) นอกจากนี้จากการศึกษาทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ Chen and Chai (2010) จากการศึกษาของ Datta (2011) ทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เกิดจากความกังวลและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสีเขียว (Aaker & Joachimsthaler, 2012) ทัศนคติส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Soon-Gil Choi, 2014) ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพวกเขาเกิดการรับรู้และตระหนักถึงจากทัศนคติเชิงบวกและคุณค่าสีเขียวที่สามารถรับรู้จากผลิตภัณฑ์สีเขียว (Vazifehdousta; 2013) ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าสีเขียวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าตามไปด้วย นอกจากนี้การศึกษาระบบการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคสีเขียวของ Finisterra do Paço and Raposo (2010) พบว่า ประชากรอายุช่วง 25 – 34 ปี มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การศึกษารายได้ อาชีพ ผู้บริโภครับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากประชากร สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถดูแลและปกป้องสิ่งแวดล้อม

ซึ่งสร้างการรับรู้และเชื่อว่าคุณภาพจะสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Savita & Kumar, 2010; Drozdenko et al., 2011)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวการรับรู้ถึงคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Tsotsou, 2006) ซึ่งผู้บริโภคประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวจาก ความคาดหวังและประสบการณ์ที่รับรู้ (Chi, Yeh and Yang, 2009) ซึ่งการรับรู้ว่าจะแตกต่างไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากการรับรู้เป็นการทำงานของระบบประสาท ถูกแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งระบบการรับรู้ของตนเองอาจจะมากกว่าความเป็นจริงของสิ่งที่เกิดขึ้น (Gray, 2004) ผู้ผลิตต้องรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าก่อน ถึงจะสามารถเข้าใจลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน (ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552) โดยสินค้าที่มีคุณภาพดีต้องเป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้จริงและตรงตามความต้องการของลูกค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Cretu & Brodie, 2007) นอกจากนี้การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความหลากหลายของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภครับรู้ (Gatti et al., 2012) ส่วนภาพลักษณ์ของตราสินค้ามักเกิดจากความทรงจำของผู้บริโภคในการรับรู้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกัน (Cretu & Brodie, 2007; McDonald et al., 2012) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้จะส่งผลให้คุณภาพของสินค้าสูงขึ้นและการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อคุณค่าและความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลกับความต้องการของลูกค้า (Kotler et al., 2017) โดยสามารถประเมินการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าจาก 5 มิติ ได้แก่ การทำงานของสินค้า (Performance) รูปลักษณ์สินค้า (Feature) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (Fit and Finish) (สุภัทรา แปงการิยา และ สุมาลี สว่าง, 2561)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง ความชอบใจหรือความรู้สึกทางบวก ซึ่งสามารถวัดได้จากการกระทำและความรู้สึก เมื่อความรู้สึกทางบวกเกิดขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสุขหรือเกิดความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ (DeLone & McLean, 2003) โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ก่อนหน้า (Prasetya & Sianturi, 2019) ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ สามารถรับรู้ได้จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Lam et al., 2004) โดย



ความคาดหวัง ความต้องการ ความปรารถนาของผู้บริโภค หากไปตามที่ความต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ความคาดหวังจึงสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Chang & Fong, 2010; Hawary, 2013; Suki, 2017) โดยความพึงพอใจสีเขียว เกิดจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งสามารถรับรู้จากผลลัพธ์และประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว จึงเกิดความพึงพอใจสีเขียวของผู้บริโภค (Chen, 2010; Asgharian et al., 2012) ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเชิงบวกมาก จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นและความพึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการความคิดและซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้เกิดการพูดปากต่อปากเชิงบวกด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มโอกาสให้ลูกค้านึกถึงและเกิดความชื่นชอบมากขึ้น (Chan, Yin, To, & Chu, 2015; Prebensen & Xie, 2017)

จากการศึกษาของ Hur Kim and Park (2013) หัวข้อการประเมินผลกระทบของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า พบว่า คุณค่าของผู้บริโภคเป็นที่มาของความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าได้จาก 3 มิติ คือ คุณค่าที่ได้รับจากประโยชน์ ซึ่งเป็นการรับรู้จากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภค คุณค่าทางอารมณ์ที่รับรู้จากประสบการณ์เชิงบวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางสังคมที่ต้องการรักษาสีเขียวให้ดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

H1: คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสีเขียว

จากการศึกษาผลกระทบของทัศนคติและการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค โดย Soon-Gil Choi (2014) พบว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคเป็นที่มาของความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยสร้างการรับรู้และทัศนคติในทางบวก จึงเกิดความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์และมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

H2 : ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสีเขียว

จากการศึกษาคุณสมบัติสีเขียวที่มีส่วนในการสนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้าของ Robinot and Giannelloni (2010) พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพเป็นที่มาความพึงพอใจของผู้บริโภคสีเขียว เนื่องจากผู้บริโภควัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้จากคุณสมบัติ คุณลักษณะและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจมาก

H3 : การรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสีเขียว

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกิดจากการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภค จากประสบการณ์ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Prasetya & Sianturi, 2019) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค Godey et al, (2012) จากงานศึกษาของ Lee et al. (2012); Gounaris et al. (2010) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ส่วนผลต่อความความพึงพอใจเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังวัดผลิตภัณฑ์จากคุณภาพ ราคาและตราสินค้า โดยการตัดสินใจในครั้งแรกอาจเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค (Durvasula et al., 2004) ซึ่งพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกัน หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกหรือในอดีตและเกิดความพึงพอใจจากการพิจารณาตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ๆ หนึ่งแล้ว จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายเดิมอีกครั้ง ซื้ออย่างต่อเนื่องหรือซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Hume, Mort & Winzar 2007; Soon, Run & Hong, 2013) ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณภาพสินค้าสูง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นและเกิดความตั้งใจในการซื้อที่ยิ่งสูงขึ้น โดยคุณภาพและความตั้งใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กันโดยตรง ดังนั้นคุณภาพที่รับรู้สามารถใช้ในการคาดการณ์ความตั้งใจในการซื้อได้ (Tsiotsou, 2006; Izbaz, Balarabe, & Jakada, 2016)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการรับรู้และความตั้งใจซื้อสีเขียวของ Miró et al. (2016) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อ เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่ต้องการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยคุณภาพเป็นที่มาของความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

H4: ความพึงพอใจของผู้บริโภคสีเขียวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

## 2.7 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องก็ได้มีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เช่นเดียวกัน (Yi Chang Yang, 2017; Soon-Gil Choi, 2014; Midilli & Tolunay, 2021)

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในปี 2563 พบว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 74 ของผู้บริโภคที่สำรวจทั้งหมด มีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีจำนวนผู้บริโภคถึง 37.6% เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพื่อโลกสวย ดังนั้นกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาอายุ 24-39 ปี และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากผู้ที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล มีความเข้าใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติและผู้บริโภคมีความใส่ใจเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และต้องการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ดังนั้นทางผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจาก 4 กลุ่ม เป็นสำคัญในการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลทำการ



สำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด และมีคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมงานวิจัยแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากจำนวนผู้บริโภครถที่ซื้อผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตร ของ คอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ  $Z$  ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า  $z$  เท่ากับ 1.96

$d$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05 เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น  $n = 385$

จากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถ ประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว การรับรู้ถึงคุณภาพ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับลักษณะคำถามและได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับมาตรวัดคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว (Green consumer value) ผู้วิจัยมีการปรับปรุงคำถามจากการศึกษาของ Mayank and Amit (2013) ที่ศึกษาการตลาดสีเขียวต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

มาตรวัดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ผู้วิจัยมีการปรับปรุงคำถามจากการศึกษาของ Soon-Gil (2014) ที่ศึกษาผลกระทบของทัศนคติและการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ

มาตรวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ ผู้วิจัยมีการปรับปรุงคำถามจากการศึกษาของ Chen, Lin and Weng (2015) ที่ศึกษาอิทธิพลของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความเชื่อสีเขียวจากความพึงพอใจการรับรู้คุณภาพสีเขียว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

มาตรวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีการปรับปรุงคำถามจากการศึกษาของ Chen, Lin and Weng (2015) ที่ศึกษาอิทธิพลของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความเชื่อสีเขียวจากความพึงพอใจการรับรู้คุณภาพสีเขียว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

มาตรวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีการปรับปรุงคำถามจากการศึกษาของ Chen & Chang (2012) และ Suki (2017) ที่ศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

### 3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัย ได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม (Social Network) จากการโพสต์บน Facebook ของผู้วิจัยและเว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว รวมถึงทำการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชัน Line เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 30 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 30 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับการเก็บข้อมูลได้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถามผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อดังคำถามในการคัดกรองกลุ่ม ตัวอย่างที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและมีประสบการณ์การใช้ในการผลิตภัณฑ์สีเขียว

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดตัวแปรที่ต้องการศึกษามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้า เพื่อ ทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้จริง หลังจากนั้นทางผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถาม ไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบ แบบสอบถามว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้วิจัยหรือไม่ และมีการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้

### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Qin et al., 2021)

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha
คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer Value)	6	0.853
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitudes towards Green products)	3	0.819
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)	5	0.729
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	5	0.907
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)	5	0.944

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.6.1 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประสพการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุกภัณฑ์สามารถย่อยสลาย โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษิตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05
- วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษิตามสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05 ไป ถือว่าค่าความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์และยอมรับได้ (Jiwang & Xiaodong, 2021) โดยแสดงผลดังนี้

### 3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษิตตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

ตารางที่ 3.2 แสดงมาตรวัดของตัวแปรโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer Value)		
GCV1	การใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องย่อยสลายง่ายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	ปรับปรุงคำถาม จากการศึกษา ของ Mayank & Amit (2013)
GCV2	การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ	
GCV3	ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและการกระทำของคุณ	
GCV4	คุณยินดีและไม่รู้สึกลำบากใจในการลงมือทำอะไรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
GCV5	ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	
GCV6	คุณมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียทรัพยากรของโลกและสิ่งแวดล้อม	
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitudes towards Green products)		
ATGP1	ในการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวคุณรู้สึกว่าคุณมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ปรับปรุงคำถาม จากการศึกษา ของ Soon-Gil Choi (2014)
ATGP2	คุณรู้สึกว่า การใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่น่าสนใจ	
ATGP3	คุณมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)		
PQ1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีมาตรฐานที่ดี คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสามารถย่อยสลายได้	ปรับปรุงคำถาม จากการศึกษาของ Chen, Lin and Weng (2015)
PQ2	คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีความน่าเชื่อถือ	
PQ3	คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีความทนทานและมีประสิทธิภาพด้าน	
PQ4	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	
PQ5	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อม	



ตารางที่ 3.2 แสดงมาตรวัดของตัวแปร โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้า (ต่อ)

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)		
CS1	คุณรู้สึกพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ดีต่อสิ่งแวดล้อม	ปรับคำถามจาก Chen, Lin, and Weng (2015)
CS2	คุณรู้สึกพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่คุณสมบัติที่ซื้อขายง่ายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
CS3	คุณรู้สึกพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ	
CS4	คุณพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม	
CS5	คุณพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะกังวลเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)		
PI1	คุณตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต	ปรับปรุงคำถาม จากการศึกษาของ Chen & Chang (2012) และ Suki (2017)
PI2	คุณตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	
PI3	คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะรู้สึกความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม	
PI4	คุณตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	
PI5	คุณคิดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต เนื่องจากมันมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม	

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยสำรวจข้อมูลรูปแบบวัดผลครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Line, Facebook, Instagram และ Twitter ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 491 ชุด หลังจากการคัดกรองข้อมูลแล้วพบว่า มีข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองและมีประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ในงานวิจัยจำนวน จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและสรุปข้อมูลทางสถิติดังหัวข้อต่อไปนี้

- 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
- 4.2 วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว การรับรู้ถึงคุณภาพ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Multiple Regression) และการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย
- 4.5 สรุปผลการวิจัย

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และ เพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	30	7.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	343	85.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	34	8.50
15,000 – 30,000 บาท	228	57.00
30,001 – 50,000 บาท	93	23.30
50,001 บาทขึ้นไป	45	11.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อันดับสุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

#### 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.4 ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	75	18.80
3-5 ครั้ง	267	66.80
5 ครั้งขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00

จากสถิติพบว่า ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีประสบการณ์ในการซื้อ 3-5 ครั้ง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 คน และ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

#### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว การรับรู้ถึงคุณภาพ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.5 คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว

คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
การใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องย่อยสลายง่ายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	4.45	0.75	ระดับความคิดเห็นมาก
การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ	4.55	0.65	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจและการกระทำของคุณ	4.53	0.67	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คุณยินดีและไม่รู้สึกลำบากใจในการลงมือทำอะไรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.64	0.60	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.44	0.78	ระดับความคิดเห็นมาก
คุณมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียวรรณภาพของโลกและสิ่งแวดล้อม	4.57	0.72	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
รวม	4.53	0.52	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่า คุณยินดีและไม่รู้สึกลำบากใจในการลงมือทำอะไรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือคุณมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียวรรณภาพของโลกและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และอันดับสุดท้ายคือ ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ในการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวคุณรู้สึกว่าคุณมีความรับผิดชอบและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.58	0.77	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คุณรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่น่าสนใจ	4.53	0.67	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คุณมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.65	0.57	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
รวม	4.59	0.55	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่า คุณมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ ในการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวคุณรู้สึกว่าตนเองมีความรับผิดชอบและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และอันดับสุดท้ายคือ คุณรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 การรับรู้ถึงคุณภาพ

การรับรู้ถึงคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีมาตรฐานที่ดี คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสามารถย่อยสลายได้	4.76	0.57	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีความน่าเชื่อถือ	4.55	0.70	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีความทนทานและมีประสิทธิภาพ	4.57	0.68	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	4.68	0.58	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 การรับรู้ถึงคุณภาพ (ต่อ)

การรับรู้ถึงคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อม	4.53	0.73	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
รวม	4.62	0.47	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีมาตรฐานที่ดี คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสามารถย่อยสลายได้ เท่ากับ 4.76 รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และอันดับสุดท้ายคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
คุณรู้สึกพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ดีต่อสิ่งแวดล้อม	4.77	0.52	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คุณรู้สึกพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่คุณสมบัติที่ย่อยสลายง่ายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.51	0.61	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คุณรู้สึกพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ	4.45	0.83	ระดับความคิดเห็นมาก
คุณพึงพอใจที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม	4.62	0.62	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คุณพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะกังวลเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	4.67	0.59	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
รวม	4.61	0.50	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่า คุณรู้สึกพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ดีต่อสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ คุณพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะกังวลเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และอันดับสุดท้ายคือ คุณรู้สึกพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
คุณตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต	4.72	0.60	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คุณตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4.31	0.71	ระดับความคิดเห็นมาก
คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะรู้สึกความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม	4.57	0.70	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คุณตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	4.60	0.63	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คุณคิดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต เนื่องจากมันมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม	4.75	0.54	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
รวม	4.59	0.52	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่า คุณคิดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต เนื่องจากมันมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ คุณตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และอันดับสุดท้ายคือ คุณตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ



#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

##### 4.4.1 การทดสอบสมมติฐานด้านคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ 1-3 (H1 – H3) พบว่า คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และการรับรู้ถึงคุณภาพมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค จากผลวิเคราะห์ ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{3,396} = 218.930$ ) ดังตารางที่ 4.10 โดยการรับรู้ความเสี่ยงที่เป็นตัวแปรตัวอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้บริโภคเท่ากับร้อยละ 62.4 ( $R^2 = 0.624$ ) ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติความถดถอยด้านคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว และการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61.977	3	20.659	218.930	0.000 <sup>b</sup>
Residual	37.368	396	0.094		
Total	99.346	399			

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผันความพึงพอใจของผู้บริโภค

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.790 <sup>a</sup>	0.624	0.621	0.30719

ในรายละเอียดตัวแปรอิสระ พบว่า คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer Value) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่ระดับ  $p = 0.007$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.150 ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitudes towards Green products) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่ระดับ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.493 และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ที่ระดับ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.227 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.12** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ที่สนใจต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
GCV	0.143	0.053	0.150	2.710	0.007
ATGP	0.450	0.048	0.493	9.440	0.000
PQ	0.241	0.046	0.227	5.250	0.000

ความพึงพอใจของผู้บริโภค > ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

**4.4.2 การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)**

จากสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผลวิเคราะห์ ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{1,398} = 871.301$ ) ดังตารางที่ 4.13 โดยความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เป็นตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับร้อยละ 68.6 ( $R^2 = 0.686$ ) ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติความถดถอยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	74.151	1	74.151	871.301	0.000 <sup>b</sup>
Residual	33.871	398	0.085		
Total	108.022	399			

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรผันความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.829 <sup>a</sup>	0.686	0.686	0.29173

ในรายละเอียดตัวแปรอิสระ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention) ที่ระดับ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.829 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)

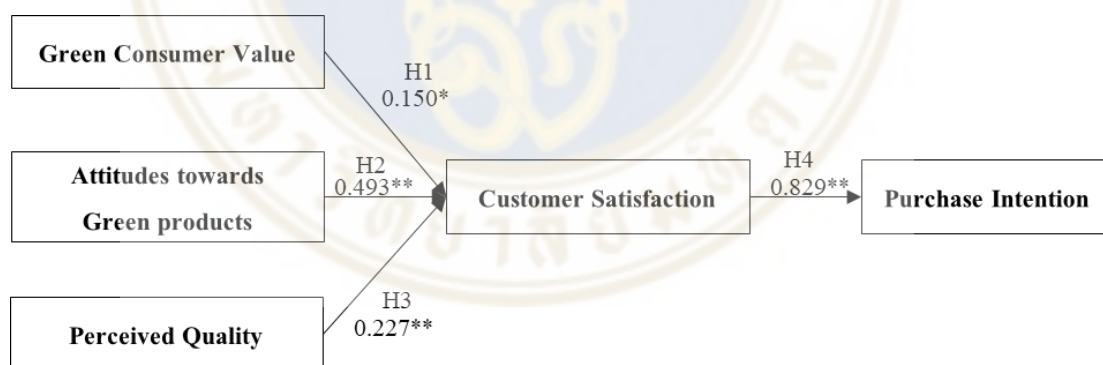
Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
CS	0.864	0.029	0.829	29.518	0.000

#### 4.5 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 สรุปวิเคราะห์ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสีเขียว	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสีเขียว	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสีเขียว	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ความพึงพอใจของผู้บริโภคสีเขียวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	สนับสนุน



\* $p \leq 0.050$ , \*\* $p \leq 0.010$ , \*\*\* $p = 0.000$

ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษา เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ เพื่อวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อการรับรู้ถึงคุณภาพและความพึงพอใจ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อการรับรู้ถึงคุณภาพและความพึงพอใจ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความตั้งใจในการซื้อ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คนด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี
- 5.3 สรุปผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitudes towards Green products) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Soon-Gil Choi (2014) ที่พบว่า การสร้างการรับรู้และทัศนคติในทางบวก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler et al. (2017) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้จากภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวจะต้องมีมาตรฐานที่ดี มีความทนทาน มีประสิทธิภาพ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสามารถย่อยสลายได้

ผลวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับศึกษาของ Hur et al. (2015) ซึ่งพบว่า คุณค่าของผู้บริโภคเป็นที่มาของความพึงพอใจ เมื่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Izbán, Balarabe, and Jakada (2016) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี หากผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการหรือความคาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention) โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและรักษาสิ่งแวดล้อม

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้” โดยได้นำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ที่ศึกษาบทบาทที่เป็นผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดสีเขียวต่อความตั้งใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สีเขียว Love Beauty and Planet ในอิน โดนีเซีย (Kartawinata, Maharani, Pradana, & Amami, 2020) ซึ่งทางผู้วิจัยนำมาต่อยอดเพิ่มเติมกับประเด็นของ คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม จึงจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งผู้บริโภคจะวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากประสิทธิภาพในการใช้งาน ทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เนื่องจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นจำนวนมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค ซึ่งยังไม่มีผลอย่างแน่ชัดสำหรับงานวิจัยในอดีต

### 5.3 สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้” โดยผลงานวิจัยแสดงให้เห็น ทิศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitudes towards Green products) มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นอันดับแรก ถัดมาคือการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer Value) ตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)สีเขียวจากบรรจภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา พบว่างานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวและนักการตลาด เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมและตระหนักว่าการรักษาสິงแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ผู้ผลิตต้องทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นเรื่องไม่น่าเบื่อ แต่เป็นกระแสที่น่าสนใจและนักการตลาดต้องสร้างกระแสขึ้นมา เพื่อสื่อสารให้เกิดกระแสและการพูดปากต่อปาก พูดถึงในวงกว้าง และแพร่กระจายออก ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี อยากทดลองใช้อยากซื้อ หรือ ยิ่งใช้ยิ่งรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ต้องการซื้อหรือใช้ซ้ำในอนาคต นอกจากนี้นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างการนำเสนอภาพลักษณ์ตัวตนของตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดการจดจำในแง่มุมของการเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความกังวลกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นอย่างมาก ด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตจะต้องมีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค สามารถย่อยสลาย มีมาตรฐานที่ดี ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพ มีความทนทาน มีความแข็งแรง มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม มีความคุ้มค่าในการใช้งานและคำนึงถึงชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผู้ผลิตควรใช้วัสดุที่เหมาะสมและมีมาตรฐานในผลิต และผลิตภัณฑ์ต้องสามารถย่อยสลายด้วยวิธีธรรมชาติ ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค เกิดทัศนคติเชิงบวก และสร้างการรับรู้คุณภาพต่อผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ควรออกแบบและทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำการตลาดสีเขียวเข้ามามีส่วนช่วยในการทำการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตที่ควรมีภาพลักษณ์ที่ดีจากการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือความเชื่อมั่นในคุณภาพและความพึงพอใจต่อ

ผลิตภัณฑ์ และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ในด้านคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าได้จาก 3 มิติ คือ คุณค่าที่ได้รับจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคม ซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ความตระหนักต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่สามารถย่อยสลายได้ โดยการพัฒนา ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานดี และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

## 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษากลุ่มวัย (ช่วงอายุระหว่าง 24 – 38 ปี) เท่านั้น ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเท่านั้น อาจจะมีข้อจำกัดการเก็บข้อมูล สำหรับงานวิจัยในครั้งหน้าควรรศึกษากลุ่มเอ็กซ์ (ช่วงอายุระหว่าง 39-54ปี) และ กลุ่มซี ( ช่วงอายุระหว่าง 9-21 ปี) เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและแนวคิดที่แตกต่างกัน (Voice of Green การตลาดโลกสวย, 2020) นอกจากนี้งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยเพียง 5 ปัจจัยเท่านั้นอาจมีตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว งานวิจัยในครั้งหน้าควรรศึกษปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ความภักดีของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น เนื่องจากตัวแปรอื่น ๆ สามารถนำไปศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ให้ตรงตรงความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยนี้การวิจัยเชิงปริมาณมีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านระบบ Google form ซึ่งข้อมูลที่ได้มาอาจจะละเอียดไม่มากพอ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนน้อย ผู้บริโภคยังมีความสนใจไม่มากพอ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลควบคู่กับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น ประสพการณ์ ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาได้อย่างละเอียดและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อต่อยอดทางธุรกิจได้

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). *ขยะพลาสติก ปัญหาระดับโลก* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/820466>, 1 พฤษภาคม 2562.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2564). *ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อสินค้าและบริการรักษ์โลก* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-12-10-21.aspx>
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่น ต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภัตตรา เปงกัรียา และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 14-36.
- Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- Abrar ul haq M, Jali MRM, Islam GMN. (2019). Household empowerment as the key to eradicate poverty incidence. *Asian Soc Work Pol Rev*. 13, 4–24.
- Arseculeratne, D. and Yazdanifard, R. (2013). *Barriers to Cross Cultural Communication and the steps needed to be taken for a MNC to Succeed in the Global Market*. ResearchGate net Student thesis, No. January, 1-9.
- Asgharian, R., Salehi, M., Saleki, Z. S., Hojabri, R. and Nikkheslat, M. (2012). Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology*, 2(5), 499-503.
- Aulina, L. and Yuliati, E. (2017). The effects of green brand positioning, green brand knowledge, and attitude towards green brand on green products purchase intention. In *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR)*, 36, 548-557.
- Banyte, J., Brazionienė, L., and Gadeikienė, A. (2010). Investigation of Green Consumer Profile: A case of Lithuanian Market of eco-friendly Food Products. *Economics and Management*, 1(15): 374-383.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36), 1-19.
- Brammer, S., Jackson, G., and Matten, D. (2012). Corporate Social Responsibility and institutional theory: new perspectives on private governance. *Socio-Economic Review*, 10, 3-29.
- Chan, W. Y., To, C. K. and Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10.
- Chang, N. J. and Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African journal of business management*, 4(13), 2836-2844.
- Chen, T.B. and Chai, L.T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Manag. Sci. Eng.*, 4(2), 27.
- Chen, Y. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y. and 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.
- Cheng, C.C.J. and Shiu, E.C. (2015). The inconvenient truth of the relationship between open innovation activities and innovation performance. *Management Decision*, 53(3), 625-647.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. and Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., and Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Choi, S. G. (2014). *Exploring the effects of consumer attitude and purchase intention on green products*. (Doctoral dissertation, KDI School).



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cretu, A. E. and Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Datta, S.K. (2011). Pro-environmental concern influencing green buying: a study on Indian consumers. *Int. J. Bus. Manag.*, 6(6), 124.
- DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Drozdhenko, R., Jensen, M. and Coelho, D. (2011). Pricing of green products: Premiums paid, consumer characteristics and incentives. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 4(1), 106-116.
- Finisterra do Paço, A. M. and Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of consumer studies*, 34(4), 429-436.
- Fraj-Andrés, E., López-Pérez, M. E., Melero-Polo, I. and Vázquez-Carrasco, R. (2012). Company image and corporate social responsibility: reflecting with SMEs' managers. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 266-280.
- Gatti, L., Caruana, A. and Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20(1), 65-76.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... and Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business research*, 65(10), 1461-1470.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. and Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Hume, M., Mort, G. S. and Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hur, W. M., Kim, Y. and Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A 'Green' perspective. *Corporate social responsibility and environmental management*, 20(3), 146-156.
- Hur, W. M., Kim, Y., and Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A 'Green' perspective. *Corporate social responsibility and environmental management*, 20(3), 146-156.
- Jaiswal, D. and Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a crossmarket examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-60.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., and Amani, H. M. (2020, August). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, pp. 3023-3033.
- Khan, M. S., Naumann, E., and Williams, P. (2012). Identifying the key drivers of customer satisfaction and repurchase intentions: An empirical investigation of Japanese B2B services. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25(3), 159-178.
- Kim, H. Y. and Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*.
- Ko, E., Kim, S.H., Kim, M. and Woo, J.Y. (2008). Organizational characteristics and the CRM adoption process. *Journal of Business Research*, 61 1, pp. 65-74.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132-135.
- Kotler, P. (2017). Customer value management. *Journal of creating value*, 3(2), 170-172.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. and Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Lee, E. J., Bae, J. and Kim, K. H. (2020). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 120, 425-433.
- McDonald, D., Price, M. N., Goodrich, J., Nawrocki, E. P., DeSantis, T. Z., Probst, A., ... & Hugenholtz, P. (2012). An improved Greengenes taxonomy with explicit ranks for ecological and evolutionary analyses of bacteria and archaea. *The ISME journal*, 6(3), 610-618.
- Midilli, F., & Tolunay, A. K. (2021). An exploratory study on Turkish consumers' attitude and purchase intention towards green products. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 249-270.
- Miró, Ò., Tost, J., Herrero, P., Jacob, J., Martín-Sánchez, F. J., Gil, V., ... and Llorens, P. (2016). Short-term predictive capacity of two different triage systems in patients with acute heart failure: TRICA-EAHFE study. *European Journal of Emergency Medicine*, 23(6), 435-441.
- Mohd Suki, N. (2017). Green products usage: structural relationships on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 24(1), 88-95.
- Mostafa, M.M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *Int. J. Consum. Stud.*, 31(3), 220-229.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., and Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22-36.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Prasetya, Y. E. and Sianturi, J. (2019). Customer repurchase intention in service business: a case study of car repair service business. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(08), 18-34.
- Prasetya, Y. E. and Sianturi, J. (2019). Customer repurchase intention in service business: a case study of car repair service business. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(08), 18-34.
- Prebensen, N. K., and Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Rahman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. M. (2012). A conceptual study on the relationship between service quality towards customer satisfaction: Servqual and Gronroos's service quality model perspective. *Asian Social Science*, 8(13), 201.
- Raimi, L. (2017). Understanding Theories of Corporate Social Responsibility in the Ibero-American Hospitality Industry. *Corporate Social Responsibility and Corporate Governance (Developments in Corporate Governance and Responsibility, Vol. 11)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 65-88.
- Savita, U., & Kumar, N. (2010). Consumer Attitude Towards Environment-Friendly Products: A Comparative Analysis. *IUP Journal of Marketing Management*, 9, 88-98.
- Soon, W. L., de Run, E. C. and Hong, N. M. (2013). *Customer Retention Model—A Case Study of a Branded Passenger Car*. Universiti Malaysia Sarawak.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Vazifehdosta, H. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3, 2489–2500.
- Walters, D. and Lancaster, G. (1999). Value-based marketing and its usefulness to customers. *Management Decision*, 37(9), 697-708.
- Yadav, R., and Pathak, G. S. (2016a). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yadav, R., and Pathak, G. S. (2016b). Young Consumers' Intention towards Buying Green Products in a Developing Nation: Extending the Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739
- Yang, Y. C. (2017). Consumer behavior towards green products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(4), 160-167.
- Yin, J. and Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10), 5671.







ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## มาตรวัดของตัวแปร

แสดงมาตรวัดของตัวแปรโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
<b>คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer Value)</b>		
GCV1	การใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องช่ยสลา่ง่ายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	ปรับปรุงคำถามจาก การศึกษาของ Mayank & Amit (2013)
GCV2	การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ	
GCV3	ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและการกระทำของคุณ	
GCV4	คุณยินดีและไม่รู้สึกลำบากใจในการลงมือทำอะไรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
GCV5	ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	
GCV6	คุณมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสัทรัพยากรของโลกและสิ่งแวดล้อม	
<b>ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitudes towards Green products)</b>		
ATGP1	ในการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวคุณรู้สึกว่าคุณมีความรับผิดชอบและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ปรับปรุงคำถามจาก การศึกษาของ Soon-Gil (2014)
ATGP2	คุณรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่น่าสนใจ	
ATGP3	คุณมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
<b>การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)</b>		
PQ1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีมาตรฐานที่ดี คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสามารถช่ยสลา่งได้	ปรับปรุงคำถามจาก การศึกษาของ Chen, Lin and Weng (2015)
PQ2	คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีความน่าเชื่อถือ	
PQ3	คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีความทนทานและมีประสิทธิภาพ	
PQ4	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	
PQ5	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อม	
<b>ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)</b>		
CS1	คุณรู้สึกพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ดีต่อสิ่งแวดล้อม	ปรับคำถามจาก Chen, Lin and Weng (2015)
CS2	คุณรู้สึกพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีคุณสมบัติที่ช่ยสลา่ง่ายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
CS3	คุณรู้สึกพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ	
CS4	คุณพึงพอใจที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม	
CS5	คุณพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะกังวลเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	
<b>ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)</b>		
PI1	คุณตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต	ปรับปรุงคำถามจากการศึกษาของ Chen and Chang (2012); Suki(2017)
PI2	คุณตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	
PI3	คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะรู้สึกความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม	
PI4	คุณตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	
PI5	คุณคิดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต เนื่องจากมันมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม	

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ประกอบการศึกษาวิจัยหัวข้อ “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรทัดฐานที่สามารถย่อยสลายได้” หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีคำนิยามต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์เขียว (Green Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถูกผลิตขึ้น โดยกรรมวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายง่าย

ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงหน้าที่ของตนเอง ในการปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer Value)

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Attitudes towards Green products)

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ส่วนที่ 6: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention)

ท่านยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยข้อมูลของท่าน จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ยินยอม

ไม่ยินยอม



#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว</b>					
1. การใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องย่อยสลายง่ายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
2. การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ					
3. ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและการกระทำของคุณ					
4. คุณยินดีและไม่รู้สึกลำบากใจในการลงมือทำอะไรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
5. ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
6. คุณมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียทรัพยากรของโลกและสิ่งแวดล้อม					
<b>ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว</b>					
1. ในการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวคุณรู้สึกว่าตนเองมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
2. คุณรู้สึกว่า การใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่น่าสนใจ					
3. คุณมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
<b>การรับรู้ถึงคุณภาพ</b>					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีมาตรฐานที่ดี คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสามารถย่อยสลายได้					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีความน่าเชื่อถือ					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีความทนทานและมีประสิทธิภาพด้าน					
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม					
5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อม					
<b>คุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว</b>					
1. การใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องย่อยสลายง่ายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
2. การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ					
3. ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและการกระทำของคุณ					



	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. คุณยินดีและไม่รู้สึกลำบากใจในการลงมือทำอะไรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
5. ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
6. คุณมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียทรัพยากรของโลกและสิ่งแวดล้อม					
<b>ความพึงพอใจของผู้บริโภค</b>					
1. คุณรู้สึกพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ดีต่อสิ่งแวดล้อม					
2. คุณรู้สึกพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีคุณสมบัติที่ย่อยสลายง่ายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3. คุณรู้สึกพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ					
4. คุณพึงพอใจที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม					
5. คุณพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะกังวลเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม					
<b>ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์</b>					
1. คุณตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต					
2. คุณตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
3. คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะรู้สึกความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม					
<b>ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์</b>					
4. คุณตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อม					
5. คุณคิดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต เนื่องจากมันมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม					

\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*