Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ปัจจัยที่เป็นเหตุและผลของการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี

Antecedents and Consequence Process of product creation for the environment of coffee in Pathumthani Province.

Received: *October 25, 2018*
Revised: *December 27, 2018*
Accepted: *January 7, 2019*

อโนชา จันทร์กลิ่น (Anocha Janklin)*
จันทนา แสนสุข (Jantana Sansook)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 2) เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสิ่งแวดล้อม และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง 2) ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ3) การรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

* นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
Master Students of Business Administration Program. Faculty of Business Administration and Information Technology. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, blackvodka_66@hotmail.com
** อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
Department of Business Administration. Faculty of Business Administration and Information Technology. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

Abstract

The purposes of this research were : 1) to study the knowledge of the environment, environment products of attitude, environmental conservation, recognition creativity of environmentally products, environmental products Loyalty. 2) to study the knowledge of the environment, environment products of attitude, environmental conservation affect to recognition creativity of environmentally products and 3) to study the recognition creativity of environmentally products affect to environmental products loyalty. The samples of this study were 385 of consumer on fresh coffee in Pathumthani province. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and simple regression analysis. The results found that 1) the opinions level toward the knowledge of the environment, environmental conservation, and environmental products loyalty were at a high level. and environment products of attitude, recognition creativity of environmentally products were at a medium level. 2) The knowledge of the environment, environment products of attitude, environmental conservation affect to recognition creativity of environmentally products. And 3) The Recognition creativity of environmentally products affect to environmental products loyalty of consumer on fresh coffee in Pathumthani province. The result of the research will be a guide for coffee shop operators to use to improve and develop ways to create products for the environment to make consumers more loyal.

Keywords: Knowledge of the environment, Environment products of attitude, Environmental conservation, Recognition creativity of environmentally products, Environmental products Loyalty

บทนำ

สถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลพิษของประเทศไทย เป็นปัญหาขั้นรุนแรงที่ได้รับผลกระทบจากขยะพลาสติกที่มีปริมาณมาก ซึ่งเป็นขยะที่มาจากการบริโภคในชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อาทิเช่น การบริโภคน้ำดื่มที่ก่อให้เกิดขยะขวดพลาสติก และแก้วพลาสติก จากการสำรวจ ปี พ.ศ. 2559 พบว่ามีขยะมูลฝอยปริมาณ 27 ล้านตัน ซึ่งเป็นขยะพลาสติกที่ไม่สามารถกำจัดได้ 1.52 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 13 ของขยะมูลฝอยที่กำจัดไม่ได้ (ธรณ์ ธำรงนาวาสวัสดิ์, 2560) ดังนั้นปัญหาขยะพลาสติกเป็นปัญหาที่สำคัญของภาครัฐ อันเป็นผลกระทบมาจากพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีพลาสติกเป็นองค์ประกอบ

ในขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ เปลี่ยนจากการดื่มกาแฟสำเร็จรูปมาดื่มกาแฟสดแทนจนขยายตัวมาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งร้านกาแฟสดมีการให้บริการในสถานที่ต่างๆ โดยร้านกาแฟสดนั้นมีผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งในรูปแบบของแก้ว พลาสติก ถุงพลาสติก สามารถสร้างความสะดวกสบายต่อการบริโภคให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและสร้างรายได้ดีอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะวัยทำงาน และใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมืองมีความต้องการสูงขึ้น ทำให้แนวโน้มการเติบโตของตลาดกาแฟในประเทศมีโอกาสอย่างต่อเนื่อง (สรัญ รังคสิริ, 2556) ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟเป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาดังกล่าว โดยการตอบสนองการแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอย จะต้องเกิดจากผู้บริโภคที่เป็นผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากความตั้งใจในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากผู้ผลิต หรือปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคได้เห็นความแตกต่างจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีผลดี และเห็นผลในระยะยาวมากกว่าการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกทั่วไปที่ย่อยสลายยาก ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ความรู้ของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับรู้อย่างแท้จริงเพื่อการนำไปใช้ ในสังคมส่วนรวมต่อไป (สันทนา อมรไชย,2554) การศึกษาปัจจัยที่เป็นเหตุและผลของการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งผู้วิจัยเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมส่วนรวมที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะ มลพิษต่าง ๆ และผลได้แก่ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากผลิตภัณฑ์พลาสติกมากขึ้น หากผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะเป็นการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโลกได้มากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการป้องกันปัญหาต่างๆที่มีผลต่อการทำลายสิ่งแวดล้อมได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งต่อการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3. เพื่อศึกษาการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Knowledge of the environment)

ความรู้เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อการแสดงออกทั้งทางความคิด และความรู้สึก การมีความรู้พื้นฐานที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น สามารถกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง สำหรับความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น อดุลย์ จาตุรงกุล, (2539) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นความรู้ของผู้บริโภคในด้านต่างๆของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ด้วยตนเองว่าการเลือกใช้วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่จะสามารถรักษาสิ่งแวดล้อมได้โดยเป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่นเดียวกันกับ Paco and Raposo, (2008) กล่าวว่า ความรู้ของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งแวดล้อมนั้นย่อมมีความแตกต่างกันจึงเป็นผลให้การอนุรักษ์ รักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติไม่เท่ากัน อีกทั้งการรับรู้ของแต่ละบุคคลในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้มีความแตกต่างเช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในมุมมองต่างๆ ตั้งแต่การรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม และการรู้ในวิธีแก้ไขปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นปัจจัยหรือเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภควิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีประโยชน์ มีคุณสมบัติพิเศษที่ใช้แล้วสามารถลดผลกระทบที่จะก่อให้เกิดสภาวะโลกร้อนและคุ้มค่าต่อการบริโภคอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคมีในด้านวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ การย่อย

สลายของผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีความเข้าใจในปัญหาของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และแนวทางการแก้ไข เพื่อลดปัญหามลพิษที่ทำลายสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment products of attitude)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของแต่ละบุคคล ที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมและการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ ซึ่ง ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ, (2543) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นย่อมมีด้านบวกและด้านลบ อิทธิพลที่กล่าวข้างต้นจึงเป็นสาเหตุสำคัญในการสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกบวก หรือรู้สึกสนใจ และเปิดใจต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ส่งเสริมให้บุคคลมีทัศนคติในด้านบวกต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ จากการให้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารอย่างถูกวิธีเพื่อให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกัน Kollmuss and Agyeman (2002) เชื่อว่าเทคโนโลยีและความเติบโตทางเศรษฐกิจจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเปิดใจ ตระหนักในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการรับรู้การสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นอย่างชัดเจน ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาการตอบสนองในทางให้ความสนับสนุนหรืออาจต่อต้านต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง รู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตขึ้นเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะจะสามารถรักษาสิ่งแวดล้อม หรือลดปัญหาสภาวะมลพิษที่เกิดขึ้นได้ ความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์อาจส่งผลถึงพฤติกรรมต่อความต้องการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตได้ (กนกอร นิลวรรณจะณกุล, 2555) ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุป ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยยอมรับและเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์ และมีคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงอันและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในประเภทเดียวกันเป็นผลให้ผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental conservation)

พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคือการที่ผู้บริโภคกระทำการต่างๆเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสามารถรักษาสิ่งแวดล้อมได้ดี รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกต้นไม้ การรีไซเคิล และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมให้ผู้อื่นได้ทราบและปฏิบัติร่วมกัน ซึ่ง อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอย่างเป็นกระบวนการในการซื้อสินค้า หรือการบริการที่จะสามารถรักษาสิ่งแวดล้อมนั้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในขณะเดียวกัน Engel and Blackwell,(1982) กล่าวถึง พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคของแต่ละบุคคล ซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ดังโมเดล S-R theory ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นของนักการตลาดที่สามารถควบคุม และจัดให้เกิดขึ้นเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคจากภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุป พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง ผู้บริโภคกระทำการต่างๆเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีกและสามารถรักษาสิ่งแวดล้อมได้ดี รวมทั้งการ

เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกต้นไม้ การรีไซเคิล และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมให้ผู้อื่นได้ทราบและชักชวนให้ผู้อื่นปฏิบัติหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมร่วมกัน

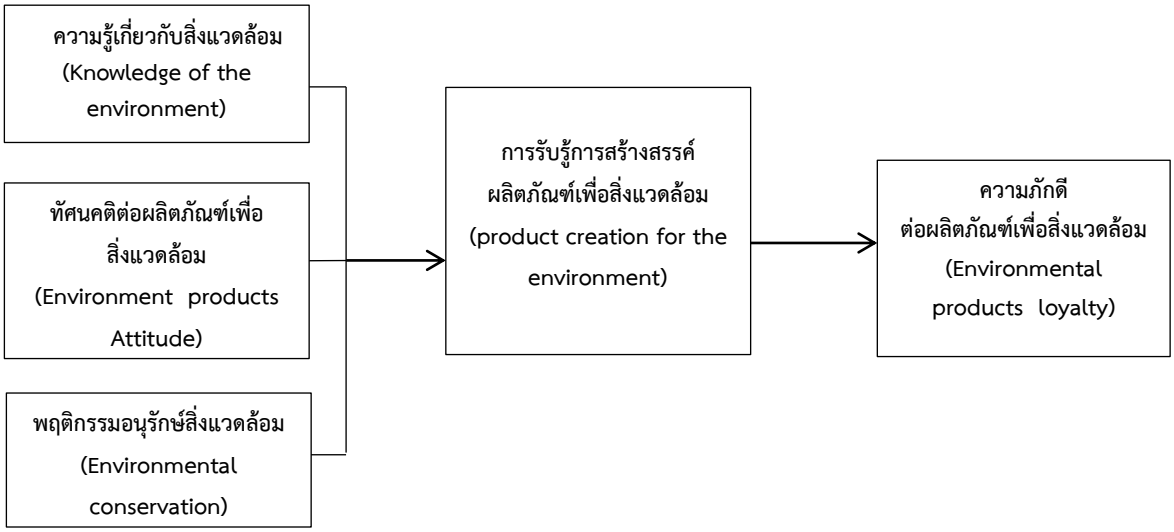
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Recognition creativity of environmentally products)

การรับรู้เสมือนขั้นตอนพื้นฐานของการเรียนรู้ในแต่ละบุคคล เนื่องจากการตอบสนองต่อความต้องการใดๆขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลซึ่งการรับรู้นั้นเกิดได้จากสถานการณ์ต่างๆที่จะได้รับและพบเห็น ทั้งนี้ศศิมา สุขสว่าง (2560) นักวิทยาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และนวัตกรรม ได้กล่าวว่าการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันไปเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน (Mccathy and Pereault, Jr, 1990) กล่าวว่า สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นกว่าเดิมด้วยการลดสารเคมี ผสมผสานธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตและออกแบบอย่างครบวงจรเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและหลีกเลี่ยงผลกระทบของการเสียสมดุลทางธรรมชาติ การผลิตสินค้าและบริการตามแนวความคิดใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนการผลิตตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่เกิดจากธรรมชาติ จนกระทั่งกระบวนการผลิตเสร็จสมบรูณ์โดยการกำจัดของเสียจากการผลิตถูกต้องตามกระบวนการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ปราศจากสารเคมีไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ดี

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม(Environmental products loyalty)

ความภักดีของลูกค้าถือเป็นเป้าหมายสำคัญ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้บริการต่างๆ ผู้บริโภคที่มีความภักดีอย่างแท้จริงอีกทั้งจะมีทัศนคติที่ดีควบคู่กับความภักดีในด้านของพฤติกรรมการกระทำ ทั้งการทดลองซื้อ การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่ง Gomez,Arranz and Cillan (2006) กล่าวว่า ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางความรู้สึก อารมณ์ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการต่อการรักษา อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเกศนา ไลซานดร้า ยะเสน (2553) กล่าวว่า กล่าวว่า ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเสมือนข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งลูกค้าพึงพอใจ เมื่อใช้สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าและสามารถลดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างสม่ำเสมอและในระยะยาวโดยจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก รวมทั้งติดตามผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ ที่แปลกใหม่ พร้อมชักชวนให้ผู้อื่นสนใจและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมร่วมกัน

จากแนวคิดในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G Cochran (Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่กำลังรับบริการอยู่ในร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามมี 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการบริโภค ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ และพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือน มีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2561 โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานีและเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์

2. ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม พร้อมทั้งคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส บันทึกรหัสลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Exploratory Factor Analysis : EFA) ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.789 – 0.932 นอกจากนี้ได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Realiability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.72 – 0.86 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (กัลยา วานิชย์ปัญชา, 2549)

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวที่ส่งผลมาจากตัวแปรอิสระหลายตัว และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวที่ส่งผลมาจากตัวแปรอิสระหนึ่งตัว

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 35 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เงินเดือน 15,000 บาท - 25,000 บาท และบริโภคกาแฟไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อม และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ($\bar{x}$ = 3.46, S.D. = 0.79), ($\bar{x}$ = 3.43, S.D. = 0.79), ($\bar{x}$ =3.43, S.D. = 0.75) และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ ($\bar{x}$ = 3.07, S.D. = 0.71), และ ($\bar{x}$ = 3.36, S.D. = 0.76)

3. การทดสอบสมมติฐาน ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	**การรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม**		**t**	**p – Value**
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	**ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน**		
ค่าคงที่ (a)	0.071	0.111	0.638	0.524
1. ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	0.382	0.048	7.888	0.000**
2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.104	0.039	2.569	0.008**
3. พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.465	0.044	10.503	0.000**
Adjusted R Square 0.708				

* P < 0.05, ** P < 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี (β = 0.382, P – Value < 0.01) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ในขณะเดียวกันทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี (β = 0.104, P – Value < 0.01) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี (β = 0.465, P – Value < 0.01) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

4. การทดสอบสมมติฐาน การรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม		t	p – Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.736	0.109	6.768	0.000**
การรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.800	0.032	25.139	0.000**
Adjusted R Square	**0.622**			

* P < 0.05, ** P < 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี ($\beta = 0.800$, P – Value < 0.01) หมายถึง ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยอมรับสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผล

1. ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคทราบดีถึงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์รวมทั้งวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเข้าใจปัญหาต่างๆ ของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่ได้รับผลกระทบ จากปัญหาของสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคหาแนวทางแก้ไขปัญหามลพิษที่ทำลายสิ่งแวดล้อม พร้อมกับผู้บริโภคจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้นั้นสามารถย่อยสลายง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหลังจากการบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนที่สามารถลดปัญหาต่างๆที่ทำลายสิ่งแวดล้อมได้

2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อ ความรู้สึกที่ดีต่อการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคเกิดการยอมรับต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านการพิจารณาถึงประโยชน์ที่สามารถรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริงและมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาโดยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนโดยนักศึกษามีความเชื่อ การยอมรับต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน เมื่อใช้แล้วจะสามารถช่วยลดปัญหามลพิษที่ทำลายสิ่งแวดล้อมได้ในระยะยาว

3. พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภคนั้น จะเลือกซื้อกาแฟที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้นั้นจะสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ อีกทั้งผู้บริโภคจะเลือกเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเสมอ พร้อมชักชวนให้ผู้อื่น ครอบครัว เข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกันและชักชวนให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้อื่นได้ทราบอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณิชา นิสัยสุข (2556) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมชักชวนให้ผู้อื่นเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

4. การรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคกาแฟจังหวัดปทุมธานีได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ตนเองได้บริโภคนั้นมีกระบวนการผลิตได้ระดับมาตรฐานไม่ก่อให้เกิดสารเคมีตกค้างเป็นอันตรายต่อร่างกาย และสิ่งแวดล้อม โดยมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติโดยตรง สามารถย่อยสลายง่าย และสามารถกำจัดของเสียจากกระบวนการผลิตได้อย่างครอบคลุมไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณิชา นิสัยสุข (2556) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่บริโภคแล้วไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อร่างกาย และสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัตธิมา กรงเต้น (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า คาเฟ่อเมซอน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เมืองนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆของคาเฟ่อเมซอน โดยผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีวิวัฒนาการในการผลิต การสรรหาวัตถุดิบ

5. ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์กาแฟจะคำนึงถึงร้านที่สามารถสนองตอบความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก ประกอบกับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์นั้นมีรูปแบบต่างๆให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรที่สามารถรักษาสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคเองจะสนับสนุน และชักชวนให้ผู้อื่นสนใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณี จันทร์รัสมี (2550) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้า Sisley โดยสินค้านั้นมีประโยชน์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด โดยผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สามารถให้ลูกค้าได้เลือกซื้อหลายรูปแบบและลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเมื่อได้ใช้สินค้าหมดพร้อมแนะนำให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงข้อดีจากสินค้า

6. ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี เนื่องจาก ผู้บริโภคกาแฟสดจังหวัดปทุมธานีมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอย่างครบถ้วน ทั้งข้อมูลด้านการเลือกวัตถุดิบ การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และการมีความรู้ในเรื่องปัญหาของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันพร้อมกับแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ตนพึงกระทำย่อมส่งผลต่อการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี เมื่อผู้ผลิตสามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือสามารถช่วยรักษา อนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมได้นั้น ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้โดยตรงต่อเจตนาของผู้ผลิต และรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจะเลือกซื้อว่าสามารถรักษาสิ่งแวดล้อมได้ในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน หรือความเข้าใจต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมที่สามารถรักษาไว้ได้จากปัจจัยหลายๆ ด้านนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนแล้วสามารถลดปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมได้ จากส่วนประกอบที่ได้จากธรรมชาติ สารเคมีที่สามารถย่อยสลายโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

7. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี เนื่องจาก ผู้บริโภคกาแฟสดจังหวัดปทุมธานี มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ และยอมรับในขั้นตอนการผลิต และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อบริโภคแล้วบรรจุภัณฑ์นั้นมีประโยชน์ หรือไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงจึงเป็นผลให้เกิดการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจะเกิดความเข้าใจ และรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่ของนักศึกษาปริญญาโทต่อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดย นักศึกษาจะเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณิชา นิสัยสุข (2556) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจนเมื่อได้พบเห็นหรือได้บริโภค

8. พฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี เนื่องจาก ผู้บริโภคกาแฟสดจังหวัดปทุมธานีเกิดความต้องการต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคจะมีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่เป็น

มิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นพื้นฐาน ควบคู่กับผู้บริโภคจะให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการรณรงค์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเสมอ พร้อมชักชวนให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกันและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชน หรือสังคมได้รับรู้ ซึ่งพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นเป็นปัจจัยเหตุของการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณิชา นิสัยสุข (2556) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเจตนาของผู้ผลิต และรับรู้ได้ถึงลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพ็ชร์ ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงเหตุและผลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานในสำนักงานสีเขียว พบว่า เจตคติ ทัศนคติของพนักงานที่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่อการเลือกใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทำให้พนักงานรับรู้การสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกระทั่งเกิดพฤติกรรมที่ดีต่อการดำรงชีวิตที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

9. การรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี เนื่องจาก ผู้บริโภคกาแฟสดในจังหวัดปทุมธานีได้รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์นั้นมีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมได้โดยตรงและชัดเจนแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบกับวัตถุดิบในการผลิตนั้นได้จากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสามารถลดปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป อีกทั้งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลการกำจัดของเสียจากการผลิตบรรจุภัณฑ์ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมบริเวณชุมชนใกล้เคียง ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจ ประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนจะเลือกใช้เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งแนะนำให้ผู้อื่นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟที่รักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัตธิมา กรงเต้น (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์/ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า/คาเฟ่อเมซอน/สถานีบริการน้ำมัน ปตท./เมืองนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าคาเฟ่อเมซอน เนื่องจากลูกค้าได้รับรู้ถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมของคาเฟ่อเมซอนที่มีคุณภาพ มีวิวัฒนาของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้ลูกค้าได้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย โดยลูกค้าสามารถรับรู้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย ได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์จากสินค้า ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ พันธ์แจ่ม (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกระทั่งเกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีอย่างสม่ำเสมอไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้จัดการร้านกาแฟควรส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ กระทั่งเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้จัดการร้าน และพนักงานร้านกาแฟควรส่งเสริม สนับสนุนนโยบายการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ หรือการจัดกิจกรรมให้กลุ่มผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

3. ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอยู่ระดับมากนั้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการสนับสนุนการนำเสนอข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมความรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ได้อย่างชัดเจนและนำความรู้ไปเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้รับรู้ต่อไป

4. การศึกษาปัจจัยที่เป็นเหตุและผลของการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ เพิ่มเติม เช่น ความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาเชิงลึกโดยการติดต่อสอบถามผู้บริโภคแบบเจาะประเด็นจากความต้องการผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

5. การศึกษาการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานีในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป คือ การสำรวจกลุ่มผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดใกล้เคียง หรือการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ เพื่อเข้าถึงปัญหา ความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Reference

Amonchai, S. “phalittaphan sīkhīeo phūa singwætlo̜m thī yangyūn” [online] http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2552_57_179_P29_36.pdf, 26 March 2017.

Chaisanit, D. (2000) “lak læ withīkān talāt būangton” 8th edition, Bangkok: Wang Aksorn

Janratsame, S. (2007)“patčhai dān phalittaphan thī mī phon to̜ khwām phakdī nai trāsin khā nai trāsin khā khǭng khrūangsam‘āng radap bon (La mer Laprairie læ Sisley) nai hāng sapphasinkhā sensan khǭng khonnai khet Krung Thēp Mahā Nakho̜n” Bachelor of Business Administration Thesis Marketing Department Faculty of Business Administration, Srinakharinwirot University.

Jaturongkul, A. (1996) “phruttikam phūbo̜riphōk” Bangkok : Thammasat University Press

Jaturongkul, A. (2007) “phruttikam phūbo̜riphōk” Improved printing times, Bangkok : Thammasat University Press.

Kongtan, M. (2012) “patčhai thī mī khwāmsamphan to̜ khwām čhongrakphakdī khǭng lūkkhā to̜ trāsin kharā fo̜ mē so̜n nai sathānī bo̜rikān namman ปตท. khet thētsabān mūang Nakho̜n Pathom” Master of Business Administration Thesis, Entrepreneurship, Silpakorn University.

Laisanda yasan, K.(2010) “patčhai thī mī phon to̜ radap khwām čhongrakphakdī khǭng lūkkhā nai kānchai sinkhā læ bo̜rikān thōrasap khlūanthī khǭng bo̜risat ‘ætwān ‘info” Master of Business Administration Thesis. Business Administration. Ramkhamhaeng university.

Ninwanjanakul, K. (2012). “khwāmrū læ thatsanakhati thī mī ‘itthiphon to̜ phruttikamkān sū sinkhā thī pen mit to̜ singwætlo̜m khǭng phūbo̜riphōk nai phāk tawan‘o̜k chīang nūa” Independent research, Master of Business Administration degree, Faculty of Management, Ubon Ratchathani University.

Nisaisuk, N. (2013)“patčhai thī mī phon to̜ phruttikamkān sū phalittaphan thī pen mit kap singwætlo̜m khǭng phūbo̜riphōk” Master of Management Thesis, Management Technology, Suranaree University

Panjam, P. (2018) “patčhai thī song phon to̜ phruttikamkān bo̜riphōk phalittaphan phūa singwætlo̜m” Thai version, Humanities, Social Sciences and Arts, Year 11, Issue 2, May-August (2018: 2266)

Rangsiri, S. “khon rak lōk dūai kǣo yo̜isalāī dai 100%” [online] http://www.thairath.co.th/content/331756, 1 March 2017.

Suksawang, S. “kānphatthanā phalittaphan mai læ nawattakam” [online] https://www.sasimasuk.com, 9 March 2017.

Tamarongnawasawad, T. “wikrit khaya bok sū phǣ khaya nai thalē” [online] http://www.eric.chula.ac.th/ej/v21y2560/no4/ap54_4_2560.pdf, 19 march 2017

Wanidpanya, K. (2006). “kānchai SPSS for Windows nai kān wikhro̜ khō̜mūn” Type 9. Bangkok: Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy Chulalongkorn University.

Wongpinpech, P. (2018) “patčhai choēng hēt læ phon thī kīeokhō̜ng kap phruttikam pen mit tō̜ singwætlō̜m khō̜ng phanakngān nai samnakngān sīkhīeo” Thai version, Humanities, Social Sciences and Arts, Year 11, Issue 1, January-April (2018: 1906-3431)

Yawanopas, k.(2010) “patčhai thī mī khwāmsamphan kap kāntatsinčhai lūak sū phalittaphan chalāk lot khabō̜n : kō̜ranī suksā naksuksā parinyā thō sathāban bandit phatthana bō̜rihān sāt Krung Thēp Mahā Nakhō̜n” Master of Science Thesis, Faculty of Social and Environmental Development, National Institute of Development Administration.

ภาษาต่างประเทศ

Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Engel, F.J.,& Blackwell, R. Consumer Behavior 4th ed. New York: CBS. (1982)

Gomez, B. G., Arranz, A. G. and Cillan, J. G. (2006). **The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty**. Journal of Consumer Marketing, 23(7), 387-396.

Kollmuss, A. and J. Agyeman. Mind the Gap: Why do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-environmental Behaviour, Environmental Education Research, 8(3), pp.239-260. 2002

McCarthy, E. Jerome &. Perreault William D, Jr. Basic Marketing. (10th ed). Illinois. Ridchard D. Irwin,Inc. (1990).

Paço, A. and Raposo, M., “Green” segmentation: an application to thePortugueseconsumer market. Marketing Intelligence & Planning 27/3, 364-379. (2008)