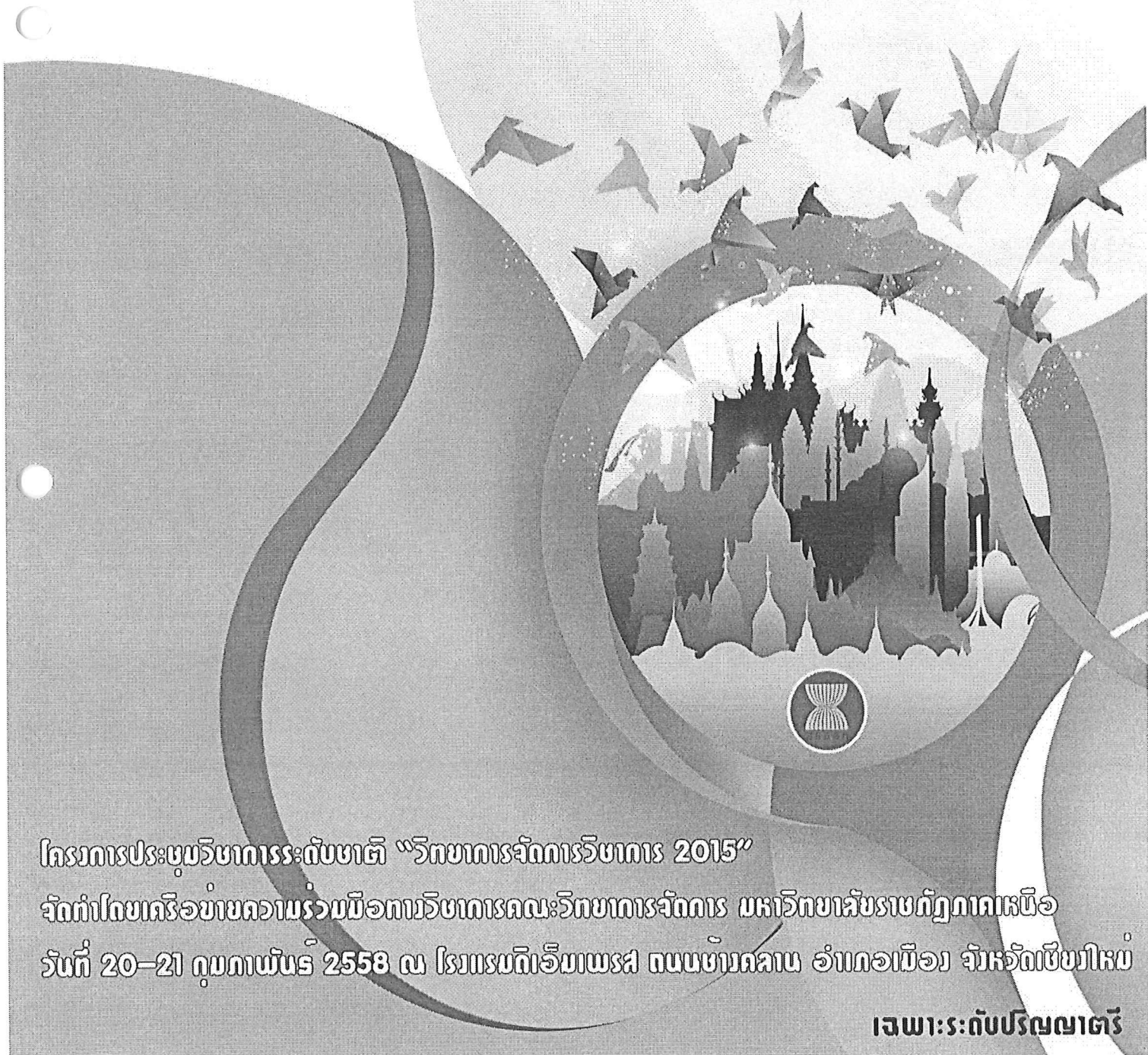




การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015" วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน

คณะวิทยาการจัดการ
เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ



โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015"
จัดทำโดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ
วันที่ 20-21 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส ถนนช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
เฉพะาระดับปริญญาตรี

คำนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ร่วมกับ เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย ได้จัดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อ สร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน ในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็ม เพรส จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นโดยมุ่งเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการ งานวิจัย งานวิจัยในชั้นเรียน การ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ทางด้านงานวิจัย และการเผยแพร่ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อ องค์กรสาธารณชนและวงวิชาการของนักวิจัย อาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สำหรับการจัดทำเอกสารประกอบการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความร่วมมือของหลายฝ่าย ขอขอบคุณนักวิจัย คณะทำงาน ตลอดจน ผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารฉบับนี้คงอำนวย ประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องตามสมควร

คณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการ
20 กุมภาพันธ์ 2558

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
 วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	ทรงศักดิ์	ศรีบุญจิตต์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	อารีย์	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	นรินทร์	นำเจริญ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	ธเนศ	ศรีวิชัยลำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	อภิรักษ์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุยงยา
6	รองศาสตราจารย์	จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
7	รองศาสตราจารย์	ธีรภัทร	วรรณฤมล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ประยุทธ์	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปรีดา	ศรีนฤวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ภูษนิศา	เดชเกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เยาวเรศ	เขาวนพูนผล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พิชาภพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อายุส	ห้วยเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ชัยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สิริศักดิ์	รัชชุตานติ	มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	หัตพงษ์	อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนันตกุล	อินทรผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
18	อาจารย์ ดร.	กัญญพัสวี่	กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
19	อาจารย์ ดร.	ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
20	อาจารย์ ดร.	รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
21	อาจารย์ ดร.	ณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ชร.
22	อาจารย์ ดร.	ชัยเสกข์	พรหมศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
23	อาจารย์ ดร.	ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
24	อาจารย์ ดร.	ฐติกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพายัพ
25	อาจารย์ ดร.	เทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
26	อาจารย์ ดร.	สุจิรา	ไชยกุลสินธุ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
27	อาจารย์ ดร.	อนุชา	กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
28	อาจารย์ ดร.	ชัยวัฒน์	นันทศรี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	สุทธิลักษณ์	ชนะสุข	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง ศาลากลางจังหวัดอ่างทอง
30	อาจารย์ ดร.	พึงใจ	พิชยอนุรัตน์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (วิทยาเขตบางนา)
31	อาจารย์ ดร.	สิริกร	สันติโรจนกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	วสุวรรณ์	พงศ์ขจร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
 วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	ปจรรย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	บุญทวารณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	วีระศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
6	รองศาสตราจารย์	พิไล	เลิศพงศ์พิรุฬห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมบัติ	สิงฆราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลณัฐ	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ธรรมกิตต์	ธรรมโม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนุวัติ	ศรีแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เพชรรา	บุคสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	รัชนีวรรณ	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมเกียรติ	ชัยพิบูลย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ไพฑูรย์	อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กิ่งดาว	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปัญญिता	ชัยสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พนิตสุภา	ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วริศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	บุษยากร	ตีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วัฒนา	เย็นยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปานฉัตร	อาการักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เสรี	ปานชาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อโนดาช	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	ปะราสี	อเนก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
30	อาจารย์ ดร.	กัลยา	ใจรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
31	อาจารย์ ดร.	อรกัญญา	กาญจนธรรากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
33	อาจารย์ ดร.	ประภาส	ณ พิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
34	อาจารย์ ดร.	เสริมศิริ	นิตดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
35	อาจารย์ ดร.	สุทธธีรัตน์	พลอยบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
36	อาจารย์ ดร.	อุษณีย์	เส็งพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
37	อาจารย์ ดร.	ธัมมะทินนา	ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
38	อาจารย์ ดร.	ลัสดา	ยาวิละ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
39	อาจารย์ ดร.	ศุภฤกษ์	เมธีโกคพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
40	อาจารย์ ดร.	โอหาร	เชี่ยวชาญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
41	อาจารย์ จสต.ดร.	จอห์นนพดล	วศินสุนทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
42	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศุภฤกษ์	ธราพิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
43	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ธวัชชัย	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
44	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	จิรวรรณ	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
45	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	เดชวิทย์	นิลวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
46	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิริจันทร์	เชื้อสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
47	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	พรพิมล	วงศ์สุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
48	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิรสา	สอนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
49	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	รัชนิกร	ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
50	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดารารัตน์	ไชยาโส	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
51	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	มานพ	ชุ่มอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
52	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นงลักษณ์	เรืองวิทยากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะ บอดี ช็อป
สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

**Factor affecting the green business perception towards the body shop
brand, Hua Hin Market Village branch.**

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, พิมพ์จันทร์ ฉินทปรปักษ์, ยुरี ชางสุภาพ
Kedwadee Sombuntawee, Pimchan Chintaporapak, Yuree Sangsuparp
สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
E-mail: pimchan00100@gmail.com, yuree026@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะ บอดี ช็อป สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่รับรู้ หรือเคยใช้ หรือซื้อสินค้า จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้า เดอะ บอดี ช็อป สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ โดยการทดสอบวิธีทางสถิติใช้การวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้า เดอะ บอดี ช็อป โดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารการตลาด ที่ระดับนัย 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์, จริยธรรมของผู้บริโภค, การสื่อสารการตลาด

Abstract

The objective of this research aims to study the factor affecting the green business perceptions towards the body shop brand, Hua Hin Market Village branch. This research was quantitative research with using the sample group about 400 people. The questionnaire was used as instrument in this research. The data were analyzed by using mean, frequency, percentage, standard deviation, and multiple linear regression analysis. The results were found that: The factors that affecting the green business perception was rated at high level in overall and the green business perceptions towards the body shop brand have the same direction related the product image, the ethics of the consumers, and the marketing communications at the significance level 0.05

Key Word: Product Image, Ethics, and Marketing Communication

1. บทนำ

ในปัจจุบันการทำธุรกิจที่เกิดขึ้นกับโลกของเราใบนี้เรียกได้ว่า “วิกฤตโลกทุนนิยม” ที่แสดงอาการทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับบุคคลและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แต่ก็มีข้อบกพร่องและสร้างความขัดแย้ง ความไม่สมดุลขึ้นภายในตัวเอง จนสภาพแวดล้อมได้รับผลกระทบภาวะโลกร้อนทำให้เกิดภัยธรรมชาติต่างๆ (oknation, 2555) ทุกองค์กรจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโดยการเปลี่ยนแปลงองค์กรในทุกๆ ด้าน โดยใช้กลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวเพื่อมุ่งหวังว่าองค์กรจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถประสบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจด้วยจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในภาวะที่โลกกำลังเผชิญปัญหา (Innovation Training Center Co.,Ltd., 2556)

ธุรกิจสีเขียวจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจของหลากหลายบริษัท การทำธุรกิจสีเขียวจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจนั้นมีจุดยืนด้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอีกด้านหนึ่งของธุรกิจสีเขียวคือการใช้และบริหารทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า เคียงคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดสีเขียวจะถูกนำมาใช้ในกระบวนการต่างๆ เช่น Green Design, 7 Green Habits เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในทิศทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (องค์กรธุรกิจที่สนใจและต้องการร่วมเผยแพร่กรณีตัวอย่างในสังคมน่าน้ำสีเขียว, 2555)

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามมีการใช้กลยุทธ์สีเขียว ที่เน้นหนักในเรื่องของสารสกัดจากธรรมชาติ 100% รวมถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และมีการเรียกร้องของผู้บริโภคให้ทั่วโลกหันมาต่อต้านการทดลองเครื่องสำอางกับสัตว์ ซึ่งนับเป็นประเด็นการเรียกร้องครั้งใหญ่สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบกับการเปลี่ยนแปลงของวงการธุรกิจครั้งใหญ่ (Smart SME, 2557) ทำให้ เดอะ บอดี้ ซ็อบที่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสิ่งแวดล้อมได้เสนอทางเลือกแนวคิดสีเขียวกับผู้บริโภค โดยมีการค้นหาส่วนผสมชั้นเลิศตามธรรมชาติจากทั่วทุกมุมโลก เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อันทรงประสิทธิภาพในการฟื้นฟูบำรุงความงามอย่างเป็นธรรมชาติให้แก่ผู้บริโภค และการส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น การต่อต้านการทดลองกับสัตว์ เป็นต้น (เดอะ บอดี้ ซ็อบ อินเทอร์เน็ตช้อปปิ้ง แอพอคัลypse (มหาชน), 2554)

การขยายสาขาหนึ่งที่น่าสนใจคือ เดอะ บอดี้ ซ็อบ สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ถือเป็นแหล่งธุรกิจอีกแห่งหนึ่ง เพราะตั้งอยู่ที่ทำเลที่ตั้งบนเมืองท่องเที่ยวอย่างอำเภอหัวหิน มีผู้คนสัญจรจำนวนมาก มีกำลังในการซื้อสูง จึงทำให้ เดอะ บอดี้ ซ็อบ เข้ามาเป็นอีกตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคค่านึงถึงเมื่อจะซื้อสินค้า รวมทั้งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นผู้บริโภคสายพันธุ์ใหม่หัวใจสีเขียว ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาตราสินค้าที่นอกจากจะแก้ปัญหาให้กับตัวผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย ทำให้ตราสินค้า เดอะ บอดี้ ซ็อบ สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ เป็นที่น่าสนใจในการศึกษา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้า เดอะ บอดี้ ซ็อบ สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ” ซึ่งนับเป็นอีกตราสินค้าหนึ่งในธุรกิจเครื่องสำอางที่น่าจับตามอง โดยเรามุ่งสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียว ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่าง เดอะ บอดี้ ซ็อบ ซึ่งท้ายสุดแล้วผู้วิจัยจะสามารถนำผลการวิจัยนั้น ไปใช้เป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจหรือผู้มี

ส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้ตราสินค้า “เดอะ บอดี ซีอ็อป” กลายเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคใน สังคมมากยิ่งขึ้น และสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการหันมาช่วยดูแลสังคมและ สิ่งแวดล้อม ด้วยผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ภายใต้กลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวนั่นเอง

2. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะ บอดี ซีอ็อป สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

2.2 เพื่อศึกษาถึงการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะ บอดี ซีอ็อป สาขา ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ

3. ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของธุรกิจสีเขียวและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สีเขียว

ธุรกิจสีเขียว จึงหมายถึง บริษัทหรือองค์กรภาคธุรกิจที่มีความตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจของตน โดยไม่ปรารถนาที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของโลก และต่อสภาพแวดล้อม ของท้องถิ่น ชุมชน และสังคมที่อยู่รอบข้าง มักจะให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ ใน 3 ด้านสำคัญ ที่เรียกว่า TRIPLE BOTTOM LINE ซึ่งได้แก่ PEOPLE ผลลัพธ์ที่จะ เกิดต่อมนุษยโลกที่เกี่ยวข้อง, PLANET ผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม สภาวะอากาศ และการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ ของ โลกมนุษย์และ PROFIT ซึ่งเป็นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (เรวัตี ดันตยานนท์, 2553) และผลิตภัณฑ์สีเขียว จึงหมายถึง ผลิตภัณฑ์คุณสมบัติพิเศษ กว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของ ผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย ไม่ใช่สารพิษที่เป็นอันตรายต่อ มนุษย์และสัตว์ และเป็น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือ กรรมวิธีที่ย่อยสลายแล้วตัดแปลงมาใช้ใหม่ (สันทนา อมรไชย, 2547)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการซึ่ง บุคคลจัดระเบียบ และตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อม การรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้ แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก

โวล์แมน (อ้างถึงใน อริศรา ปาดแมน, 2543) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นผลที่ เกิดขึ้นจากกระบวนการรวบรวมภายในตนเอง ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ซึ่งเป็นภาพรวมทั้งหมดที่ ครอบคลุมและกำหนดแต่ละส่วนไว้ และกระบวนการรวบรวมภาพรวมนี้จะกระจ่างชัดขึ้นท่ามกลาง การได้รับข้อมูลข่าวสารการติดต่อจากสิ่งแวดล้อม

จึงสรุปได้ว่าการรับรู้หมายถึงการรับรู้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล หลังจากได้รับสิ่ง ไร้หรือข้อมูลต่างๆ แล้วเกิดการเลือกดำเนินการต่อสิ่งไร้ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีการ ตีความหมายหรือ แปลความของสิ่งไร้านั้นๆ ออกมาเป็นการรับรู้และการตอบสนอง

แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ลักษณะผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในสังคม เพราะหากผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีและทำการสื่อสารการตลาดไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการคือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด (Philip Kotler, 2000)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคจนเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคทางด้านจริยธรรม

เนตรดาว เถาถวิล (2554) กล่าวว่า การบริโภคทางด้านจริยธรรมเกิดจากการเชื่อมโยงการบริโภคกับจริยธรรมในสองลักษณะ ในด้านหนึ่งการบริโภคถูกมองเป็นหนทางแสดงความรับผิดชอบทางจริยธรรม และแสดงให้เห็นแบบแผนของความรู้ที่เปลี่ยนไปภายใต้เครือข่ายของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และอีกลักษณะหนึ่งถูกคาดหวังให้เป็นพื้นที่ซึ่งสร้างความตระหนักถึงอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค อันนำไปสู่คำถามว่าเสรีภาพในการ บริโภคและความรับผิดชอบต่อสังคมจะไปด้วยกันได้อย่างไร จากที่กล่าวไว้ข้างต้น จริยธรรมของผู้บริโภคจึงนับเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลในเชิงบวกกับธุรกิจสีเขียว นั่นคือ การมีจริยธรรมของผู้บริโภค จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้และเข้าถึงการสื่อสารการตลาดของธุรกิจสีเขียวและ ผลิตภัณฑ์สีเขียวมากยิ่งขึ้น เพื่อหวังจะได้เป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไปด้วยนั่นเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ดารา ทีปะปาล (2554) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดคือ กิจกรรมทั้งหมดที่เน้นการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็น ข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ทั้งนี้การสื่อสารให้ได้ผลอย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้า หากไม่ต่อเนื่องลูกค้าอาจลืมและไม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและควบคุมให้ได้ตามวัตถุประสงค์ กำหนดเป้าหมายชัดเจน ทำให้ถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมได้ถือว่าการสื่อสารนั้นได้เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า และอย่าลืมนวัตกรรมด้วยเพื่อจะได้นำผลนั้นมาวางแผนต่อไป (โชติอนันต์ พงษ์ฤทธิ์พรชนัน, 2552)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่จะศึกษาคือ ผู้ใช้บริการหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ที่รับรู้ หรือเคยใช้ หรือซื้อสินค้าตราสินค้าเดอะ บอดี ซ็อบ สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กรณีศึกษามีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ .05 มีค่า $Z = 1.96$ ย่อมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 จึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$= 384.16 \text{ จึงใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง}$$

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง การที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกหน่วยตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญในที่นี้คือ ผู้วิจัยไปเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยอยู่ใน ศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ โดยสอบถามเบื้องต้นว่าเป็นผู้ที่รับรู้ หรือเคยใช้ หรือซื้อสินค้าตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาตามที่สะดวกในการแจกแบบสอบถามเพื่อตอบแบบสอบถามแล้วเก็บกลับคืน

4.1.1 มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ได้ค่าเท่ากับ 0.864

4.1.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะ บอดี้ ซ็อบ สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะ บอดี้ ซ็อบ สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายในส่วนของข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และส่วนที่ 4 การรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียว มีการแปลความหมายให้เป็นค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของลิเกิร์ต (Likert Scale) รายละเอียด ดังนี้

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะ บอดี ซีอ็อป สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจด้วยค่า Sig. มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.30) มีอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 45.30) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 70.80) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.00) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 44.00) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 52.00)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเดอะ บอดี ซีอ็อป (ร้อยละ 100.00) และเคยซื้อตราสินค้าเดอะ บอดี ซีอ็อป (ร้อยละ 86.50) ซื้อสินค้าตราสินค้าเดอะ บอดี ซีอ็อปประเภท Skin care (ร้อยละ 33.50) ซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อ 2 เดือน (ร้อยละ 71.50) ซื้อครั้งละ 501 - 1,000 บาท (ร้อยละ 42.30) มักไปช่วงเวลา 17.01-20.00 น. (ร้อยละ 29.30) ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 33.00) และตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง (ร้อยละ 61.30)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะ บอดี ซีอ็อป ในภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.87) โดยที่รายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.88) ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.88) ด้านการสื่อสารการตลาด ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.90)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียว พบว่า ในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโดยที่รายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ตราสินค้าเดอะ บอดี ซีอ็อป มีการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างแท้จริง ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.84) ตราสินค้าเดอะ บอดี ซีอ็อป เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.84) ตราสินค้าเดอะ บอดี ซีอ็อป ไม่มีการทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.82) ตราสินค้าเดอะ บอดี ซีอ็อป ได้ใบรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางอย่างมีจริยธรรม ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.94) และอยู่ในระดับปานกลางในด้านตราสินค้าเดอะ บอดี ซีอ็อป มีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในกระบวนการผลิต ($\bar{x} = 3.22$, S.D. = 0.80)

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะ บอดี ซีอ็อป สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะ บอดี ช็อป สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลล์เจ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	178.44	3	59.48	991.33	0.00*
ส่วนที่เหลือ (Residual)	22.28	396	0.06		
Total	200.72	399			

* P < .05

จากตารางที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะ บอดี ช็อป สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลล์เจโดยรวมของผู้บริโภค เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2 และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะ บอดี ช็อป สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลล์เจ คือทั้ง 3 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.469	0.059		7.983	0.000
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	X ₁	0.348	0.068	0.371	5.109	0.000
ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค	X ₂	0.418	0.053	0.447	7.899	0.000
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	X ₃	0.131	0.042	0.144	3.108	0.002

R = 0.70, R Square = 0.48, Adjusted R Square = 0.48, Std. Error of the Estimate = 0.40

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะ บอดี ช็อป สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลล์เจ ประกอบด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ทั้ง 3 ปัจจัย ปรากฏในตารางที่ 2

$$\hat{Y} = 0.469 + (0.371) X_1 + (0.447) X_2 + (0.144) X_3$$

เมื่อ \hat{Y} แทนการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะ บอดี ช็อป

X₁ แทน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

X₂ แทน ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค

X₃ แทน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะบอดี ซ็อบ โดยรวม จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารการตลาด กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารการตลาดในระดับมาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะบอดี ซ็อบสูง สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะบอดี ซ็อบ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะบอดี ซ็อบ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะบอดี ซ็อบ	สนับสนุน

6. สรุปผลและอภิปรายผล

6.1 จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียว พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นได้แก่ โดยที่รายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.88) ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.88) ด้านการสื่อสารการตลาด ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.90) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภณ นิธิเขาวกุลม, เขาว์ โรจนแสง เรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีการรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

6.2 จากผลการศึกษาการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียว พบว่า ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้มาก ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโดยที่รายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ตราสินค้าเดอะบอดี ซ็อบ มีการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างแท้จริง ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.84) ตราสินค้าเดอะบอดี ซ็อบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.84) ตราสินค้าเดอะบอดี ซ็อบ ไม่มีการทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.82) ตราสินค้าเดอะบอดี ซ็อบ ได้ใบรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางอย่างมีจริยธรรม ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.94) และอยู่ในระดับปานกลางในด้านตราสินค้าเดอะบอดี ซ็อบ มีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในกระบวนการผลิต ($\bar{x} = 3.22$, S.D. = 0.80) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่าเป็นการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างแท้จริง และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ

ให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉันทมน โพรพิทักซ์ เรื่องการตลาดสีเขียว : กลยุทธ์สร้างสรรค์ และปลูกจิตสำนึก

6.3 จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะบอดี ซ็อบ สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ พบว่า การรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะบอดี ซ็อบ โดยรวม จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารการตลาด กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารการตลาดในระดับมาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะบอดี ซ็อบสูง

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวของตราสินค้าเดอะบอดี ซ็อบ สาขาศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ทั้ง 3 ปัจจัยพบว่าอยู่ในระดับที่มาก ทำให้ทราบว่าปัจจัยทั้ง 3 มีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อไป และอาจมีการประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสารเพิ่มให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด และอาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการถ่ายทอดความรู้ ขั้นตอนการทำวิจัย และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ จึงทำให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

9. บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. ครั้งที่พิมพ์ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
- ฉันทมน โพรพิทักซ์. (2555). การตลาดสีเขียว: กลยุทธ์สร้างสรรค์ และปลูกจิตสำนึกของฉันทมน โพรพิทักซ์. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.mmthailand.com/mmnew/green-march.html>.
- โชติอนันต์ พงษ์พรหม. (2552). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html>.
- ดารา ทีปะปาล. (2554). การสื่อสารการตลาด. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2557, จาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html.
- เดอะบอดีซ็อบ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน). (2554). About the body shop ธุรกิจ. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.cot.co.th/home/index.php/th/general-news-issue/27-business-economic-management/540-green-consumer.html>.

- ชนภณ นิธิเชาวกุลม, เขาว์ โจรจนแสง. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมสงเคราะห์, 21(37).
- เนตรดาว เถาถวิล. (2554). การบริโภคสินค้าทางจริยธรรมกับผลกระทบต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต: กรณีศึกษาสินค้าอินทรีย์และแฟร์เทรด. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.la.ubu.ac.th/uboncult/abstract2>.
- เรวัตติ ดันตยานนท์. (2553). การตลาดสีเขียว. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สันทนา อมรไชย. (2547). ผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก <http://chm-thai.onep.go.th/chm/Business/document-pdf>.
- อริศรา ปาดแมน. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สภาพการทำงานที่เป็นอันตรายและพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท รongเท้าบาจา แห่งประเทศไทย จากัด (มหาชน) โรงงานบางพลี วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- องค์กรธุรกิจที่สนใจและต้องการร่วมเผยแพร่กรณีตัวอย่างในสังคมน่านน้ำสีเขียว. (2555). 7 Green Habits : 7 อุปนิสัยสร้างโลกเขียว ไม่ต้องเดี๋ยว ทำได้เลย. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก <http://incquity.com/articles/go-green-business-trend>.
- Innovation Training Center Co.,Ltd.,. (2556). Change Management in Action. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2557, จาก http://www.itcinnotraining.com/detail_private.php?key=private&news_id=39.
- Oknation. (2555). กระแสธุรกิจสีเขียว. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.oknation.net/blog/bungking/2012/10/18/entry-2>.
- Philip Kotler. (2000). Marketing Management, The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Smart SME. (2557). สสว.เปิดยุทธศาสตร์สนับสนุน SMEs มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม 50%. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2557, จาก http://www.smartsme.tv/article_detail.php?gid=6&id.