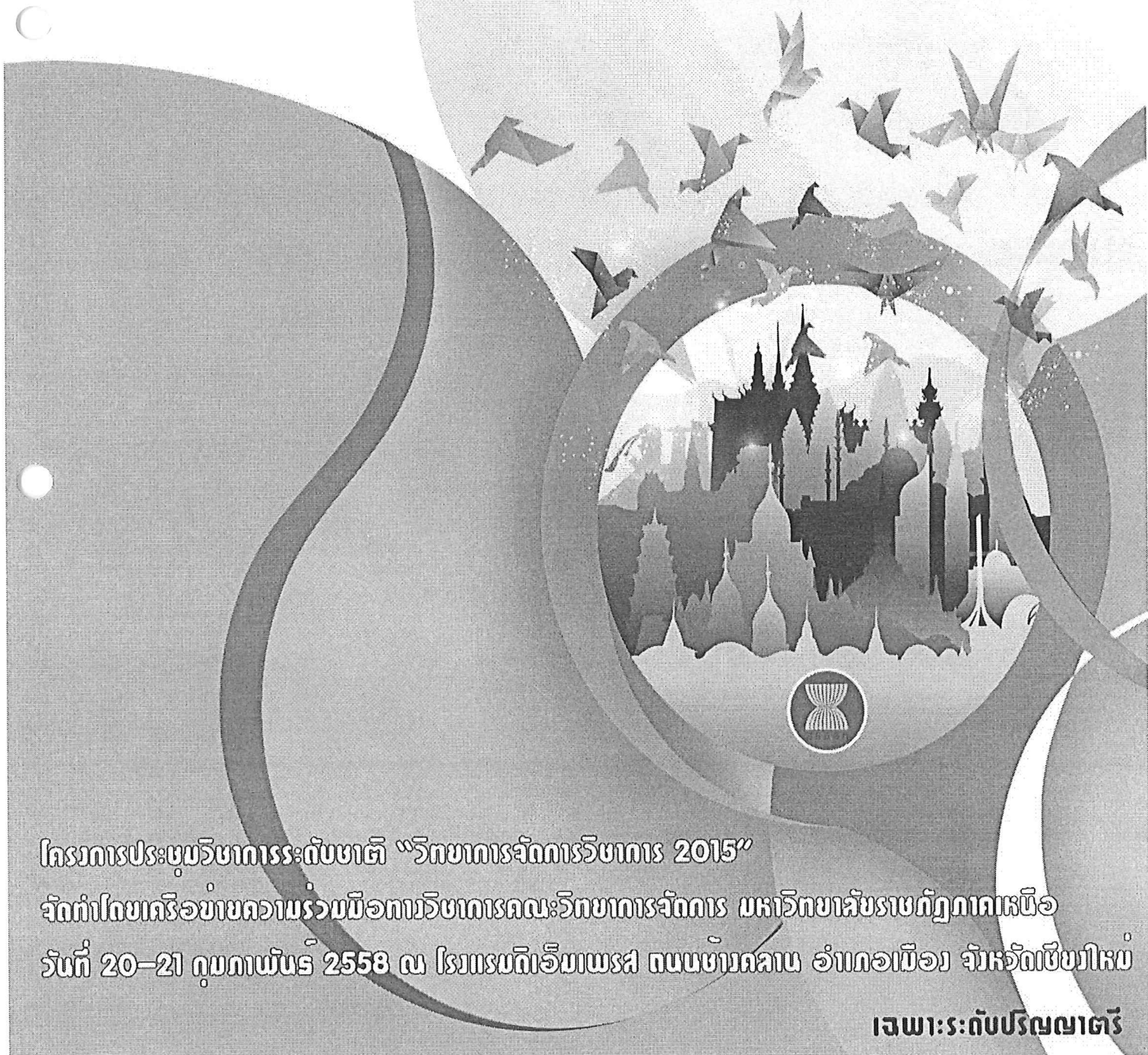




# การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015" วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน

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.	กัญญพัสวีย์	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	พิชยอนุตรรัตน์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (วิทยาเขตบางนา)
31	อาจารย์ ดร.	สิริกร	สันติโรจนกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	วสุวรรณ์	พงศัขจร	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.	บุญทวรรณ	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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน  
ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม

**Factors affecting consumers' trust in brand "Idea Green" of variety  
environmental and biochemistry conservative club**

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, นริศา ชุ่มอินจักร, ปิยฉัตร ศรีสะอาด

Kedwadee Sombuntawee, Narisa Chuminjak, Piyachat Srisa-ard

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: jane\_sung\_ja@hotmail.com, kad\_kh@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9357 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.61 และ S.D. = 0.69) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Y) คือ ด้านจริยธรรม (X<sub>1</sub>) ด้านการโฆษณา (X<sub>2</sub>) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X<sub>3</sub>) ด้านการตลาดทางตรง (X<sub>4</sub>) และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ (X<sub>5</sub>) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสมการพยากรณ์ คือ  $Y = 1.17 + (0.17)X_1 + (0.23)X_2 + (0.45)X_3 + (0.03)X_4 + (0.37)X_5$

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค, จริยธรรม, การสื่อสารทางการตลาด

**Abstract**

The objectives of this research were to examine factors affecting consumers' trust in brand "Idea Green" of variety environmental and biochemistry conservative club that create the prediction equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was variety environmental and biochemistry conservative club amount 400 peoples. The research instruments were questionnaire with reliability 0.9357. The data was analyzed by Multiple Regression Analysis. The results were as follows: opinion level of consumers' trust in brand found the overall at an agreed level and consumers' trust in brand (Y) were the Ethics (X<sub>1</sub>), Advertising (X<sub>2</sub>), Personal Relation (X<sub>3</sub>), Direct Marketing (X<sub>4</sub>), and Word of mouth (X<sub>5</sub>), the Four predictors were a combination of the total variance, p<.05. And the predictor equation was  $Y = 1.17 + (0.17)X_1 + (0.23)X_2 + (0.45)X_3 + (0.03)X_4 + (0.37)X_5$

**Key Word:** Brand Trust, Ethics, and Marketing Communication

## 1. บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบัน สิ่งแวดล้อมทั่วโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงไปมาก ไม่ว่าจะเป็นภาวะโลกร้อนและภัยพิบัติต่างๆ อันมีแนวโน้มรุนแรง และมีผลกระทบต่อโลกมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม การสูญเสียระบบนิเวศวิทยา มลพิษทางอากาศ เป็นต้น ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการประกอบกิจการของโรงงานอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการทำลายชั้นบรรยากาศ และการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง (Polonsky, 1994) จนก่อให้เกิดการตระหนักถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม อันสะท้อนให้เห็นจากพฤติกรรมของผู้ผลิต ผู้บริโภค และนโยบายของภาครัฐที่แสดงออกถึงความวิตกกังวล ความรับผิดชอบต่อสังคม และการตระหนักถึงคุณภาพชีวิตของคนรุ่นหลังมากขึ้น (Begin-Seers S., and Mair J., 2009) นำไปสู่ทางเลือกการดำเนินธุรกิจแบบธุรกิจสีเขียว (Green Business)

ธุรกิจสีเขียว (Green Business) คือ การที่ธุรกิจมีการกำหนดเป้าหมายป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของการนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) การหลีกเลี่ยง (Refuse) การรู้จักซ่อมแซม (Repair) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) (Energy Saving, 2555) เพื่อกระตุ้นให้มีความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็สามารถลดต้นทุน และเพิ่มพูนผลกำไรได้ ซึ่งธุรกิจบริษัท วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะกลายเป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสู่ความยั่งยืน และกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจด้วยการส่งเสริม นโยบาย การออกกฎ การจูงใจ และการกระตุ้นให้มีการปรับแนวทางการทำธุรกิจให้มีรูปแบบสีเขียว ทั้งรูปแบบการดำเนินธุรกิจและตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือที่เรียกว่า Green Product รวมทั้งการคำนึงถึงสถานการณ์ขาดแคลนทรัพยากร การดูแลสิ่งแวดล้อม และการรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจในการสร้างเทคโนโลยี และตัวสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2554)

ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า ฉลากเขียว (Green Label, Eco-label) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ เป็น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปจนถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตไม่ก่อให้เกิดการสูญเสียโดยไม่จำเป็นและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงห้ามทารุณกรรมสัตว์ โดยการนำสัตว์ไปทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตหรือการทำลายชีวิตสัตว์ทางอ้อม (สันทนา อมรไชย, 2547)

ไอเดีย กรีน (Idea Green) หนึ่งในผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ภายใต้การผลิตและการดูแลของบริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) ไอเดีย กรีน (Idea Green) ซึ่งเป็นกระดาษถ่ายเอกสารระดับพรีเมียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น (Think for a better environment) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดควบคู่กับการดูแลสิ่งแวดล้อม โดยใช้นวัตกรรม “Eco Fiber” ที่มุ่งเน้นช่วยลดการใช้ต้นไม้ที่เป็นวัตถุดิบและใช้เยื่อไม้ที่มาจากป่าปลูกเพียง 60% ส่วนอีก 40% ใช้ Eco Fiber ซึ่งเป็นการลดการใช้ต้นไม้ลง 30% นับเป็นนวัตกรรมเยื่อกระดาษของธุรกิจกระดาษถ่ายเอกสารรายแรกของไทยที่ได้รับการรับรอง “ฉลากเขียว” จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ซึ่งบ่งบอกถึงคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนแก่ผู้บริโภค และ



ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) นอกจากนี้ยังได้พัฒนาแนวทางที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยแนวคิด “Green Product, Green Process, and Green Mind” (บริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน), 2554)

ในการประกอบธุรกิจสีเขียวหรือผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และผลจากทัศนคติจะทำให้เกิดการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง (Asseal, 1998) และการสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ โดยการทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจน เพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และนำไปสู่ความรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงกระบวนการทำงานนั้นๆ (Chaudhuri and Holbrook, 2001) ซึ่งกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่รวมตัวขึ้นจากบุคคลที่มีความรัก ความห่วงใย และการมีจิตสำนึกในการดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนจากทุกสาขาอาชีพ (กลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม, 2553) บวกกับมีการแสดงความรู้หรือความคิดเห็นจากการตีความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีภาวะการรับรู้ที่สามารถตัดสินใจได้ มีการตอบสนองจากสิ่งต่างๆ อย่างชัดเจน และมีการใช้ประสบการณ์เดิมมาช่วยในการตัดสินใจ (เปรมมิกา ปลาสุวรรณ, 2549) จึงเป็นกลุ่มที่เหมาะสมในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม

และจากข้อมูลข้างต้น การประกอบธุรกิจสีเขียว (Green Business) ถือเป็นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นหลัก นำไปสู่การรู้จักใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและพลังงานอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจสีเขียวนั้นต้องอาศัยปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทราบถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า อันได้แก่ ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภคและปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากจะช่วยสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์สีเขียวและการประกอบธุรกิจสีเขียว

## 2. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม

2. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม

## 3. ขอบเขตของการศึกษา

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค

3.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม และเลือกใช้กลุ่มประชากรนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1.1 ตัวแปรส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

3.1.2 ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ พื้นที่เครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม และระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน 2557

## 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

### 4.1 ตัวแปรอิสระ

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

4.1.2 ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ มีการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยหลักปฏิบัติตามกฎหมาย เป็นตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นอันตรายและอาจก่อให้เกิดความเสียหายทุกกรณี และเป็นตราสินค้าที่ดีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

### 4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน

## 5. ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ (2544 : 6) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านต่างๆให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุด ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก โดยสามารถเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท โดยต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าและบริการ

### แนวคิดทฤษฎีจริยธรรม

จริยธรรม (Ethics) (Piaget and Kohlberg, 1969) เป็นระบบของการทำความดีละเว้นความชั่ว มีทั้งปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงเหตุ ทั้งทางด้านจิตใจและสถานการณ์ของจริยธรรม รวมทั้งปัจจัยส่งออก (Output) ซึ่งเป็นผลของการมีจริยธรรม ซึ่งผลนี้อาจอยู่ในรูปแบบจิตลักษณะและพฤติกรรมของบุคคลผู้กระทำ บุคคลอื่นหรือสิ่งแวดล้อมและโลก ซึ่งวัดได้จากการที่บุคคล

ทำอะไรก็ตามที่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์แก่เฉพาะตนหรือพวกพ้อง จึงมักเป็นบุคคลที่มีจริยธรรมสูง ดังนั้น จริยธรรมจึงมีความหมายครอบคลุมทั้งสาเหตุกระบวนการและผลของการกระทำ

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับสิ่งที่ไว้วางใจ ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับพัฒนาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และวัฒนธรรมเดิมด้วย ซึ่งค่อนข้างคงที่และเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไปมีปัจจัยหลายอย่างที่สนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของบุคคลโดยทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วย 3 มิติที่มีหลายองค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985)

#### ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)

ผลิตภัณฑ์สีเขียว (green product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกรรมวิธีธรรมชาติ ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาดและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ในทางธุรกิจการค้าอธิบายว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับปกป้องหรือส่งเสริมสภาพแวดล้อมในธรรมชาติด้วยการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งลดหรือกำจัดการใช้สารพิษ จึงบ่งชี้ได้ว่าผู้บริโภคไม่ใส่ใจกับราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่กำหนด แต่คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า และผลเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์สีเขียวนั้นเกิดขึ้นได้โดยยึดหลัก 3 Cs ได้แก่ consumer value positioning (ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์สีเขียว), calibration of consumer knowledge (การสอบเทียบโดยการเรียนรู้ของผู้บริโภค), credibility of product claims (ความน่าเชื่อถือตามที่อ้าง) (Ottman, J., Stafford, ER., and Hartman, CL., 2006)

### 6. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา และการศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

#### 6.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ในช่วงปี พ.ศ.2557 โดยมีจำนวน 6,931 ราย (กลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม, 2553) โดยมีขั้นตอนการได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

## 6.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

6.2.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรในกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม โดยมีจำนวน 6,931 ราย ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างอิงถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2555) และสำหรับการศึกษาคั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างที่ร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 379 ตัวอย่าง แต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

6.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีแบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network Sampling Design) ซึ่งเป็นแบบแผนในการเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะคล้ายคลึงกัน ในที่นี้คือการเลือกกลุ่มที่มีแนวความคิดและวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการดูแลรักษา และการมีจิตสำนึกต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยออกแบบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม

## 6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจริยธรรม จำนวน 4 ข้อ และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยบอกต่อ จำนวน 22 ข้อ เพื่อวัดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้า ไอเดีย กรีน จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened – ended Question)

#### 6.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเครื่องมือการวิจัยจะสะท้อนถึงวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือของงานวิจัย อีกทั้งการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9357 สรุปได้ว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

#### 6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้วยค่า Sig. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553)

## 7. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.50) อายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 40.75) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.75) ซึ่งมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.25) โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 45.75)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวมีคุณภาพดีและเหมาะสมแก่การใช้งาน (ร้อยละ 92.25) ต้องมีการรับรองด้วยฉลากเขียว เพื่อยืนยันความเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว (ร้อยละ 97.25) ต้องมีกระบวนการผลิตที่ใช้วัตถุดิบทางธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า (ร้อยละ 98.25) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 100.00) สามารถหาซื้อได้ง่าย (ร้อยละ 95.00) ผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย (ร้อยละ 99.00) ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น (ร้อยละ 85.50)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านจริยธรรม และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านจริยธรรม	3.77	0.65	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการโฆษณา	3.26	0.85	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	3.34	0.78	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	2.95	1.03	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	3.34	0.84	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.50	0.76	เห็นด้วยปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (Mean = 3.50 และ S.D. = 0.76) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา (Mean = 3.2 และ S.D. = 0.85) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Mean = 3.34 และ S.D. = 0.78) ด้านการตลาดทางตรง (Mean = 2.95 และ S.D. = 1.03) ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ (Mean = 3.34 และ S.D. = 0.84) และอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ปัจจัยด้านจริยธรรม (Mean = 3.77 และ S.D. = 0.65)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.61 และ S.D. = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้าพเจ้าเชื่อมั่นในตราสินค้า ไอเดีย กรีน (Mean = 3.63 และ S.D. = 0.62) ข้าพเจ้าให้ความสำคัญตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นอันดับแรก (Mean = 3.51 และ S.D. = 0.65) ตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ (Mean = 3.63 และ S.D. = 0.69) ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัย (Mean = 3.69 และ S.D. = 0.78) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ข้าพเจ้าเชื่อมั่นในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	3.63	0.62	เห็นด้วยมาก
2. ข้าพเจ้าให้ความสำคัญตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นอันดับแรก	3.51	0.65	เห็นด้วยมาก
ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ตราสินค้า ไอเดีย กรีน เป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์	3.63	0.69	เห็นด้วยมาก
4. ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัย	3.69	0.78	เห็นด้วยมาก
รวม	3.61	0.69	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	57.41	5	11.481	73.53	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	61.52	394	0.16		
Total	118.92	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจากทั้งหมด 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ทั้ง 5 ปัจจัยนี้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยด้านจริยธรรมและปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.17	0.19		6.12	0.00
ด้านจริยธรรม	X <sub>1</sub>	0.21	0.06	0.17	3.86	0.00
ด้านการโฆษณา	X <sub>2</sub>	0.19	0.05	0.23	3.84	0.00
ด้านการประชาสัมพันธ์	X <sub>3</sub>	0.36	0.05	0.45	8.03	0.00
ด้านการตลาดทางตรง	X <sub>4</sub>	0.02	0.04	0.03	0.57	0.00
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	X <sub>5</sub>	0.29	0.37	0.37	7.28	0.00

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

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านจริยธรรม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ดังปรากฏในตารางที่ 4

และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม ทั้ง 5 ปัจจัย ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.17 + (0.17)X_1 + (0.23)X_2 + (0.45)X_3 + (0.03)X_4 + (0.37)X_5$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  แทน ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน

X<sub>1</sub> แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านจริยธรรม

X<sub>2</sub> แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา

X<sub>3</sub> แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์

X<sub>4</sub> แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการตลาดทางตรง

X<sub>5</sub> แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้าน



การตลาดโดยการบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีการให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากยิ่งขึ้น และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านจริยธรรมส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการโฆษณาส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตลาดโดยการบอกต่อส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน	สนับสนุน

## 7. สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาความคิดเห็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและเหมาะสมแก่การใช้งาน (ร้อยละ 92.25) ผลิตภัณฑ์ต้องมีการรับรองด้วยฉลากเขียว (Green Label) เพื่อยืนยันความเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว (ร้อยละ 97.25) ผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีกระบวนการผลิตที่ใช้วัตถุดิบทางธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า (ร้อยละ 98.25) ผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 100.00) ผลิตภัณฑ์สีเขียวสามารถหาซื้อได้ง่าย (ร้อยละ 95.00) ผลิตภัณฑ์สีเขียวผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย (ร้อยละ 99.00) ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น (ร้อยละ 85.50) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ผลิตจากกรรมวิธีทางธรรมชาติ มีมลพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ พร้อมทั้งมีส่วนช่วยอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์สีเขียว (green product) ของ Ottman (Ottman, J., Stafford, ER., and Hartman, CL., 2006)

2. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (Mean = 3.50 และ S.D. = 0.76) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา (Mean = 3.2 และ S.D. = 0.85) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Mean = 3.34 และ S.D. = 0.78) ด้านการตลาดทางตรง (Mean = 2.95 และ S.D. = 1.03) ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ (Mean = 3.34 และ S.D. = 0.84) และอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ปัจจัยด้านจริยธรรม (Mean = 3.77 และ S.D. = 0.65) สอดคล้องกับแนวคิดของ Piaget (1969) ที่ให้ความหมายว่า

ผลของการมีจริยธรรมหรือมีพฤติกรรมจริยธรรม ซึ่งผลนี้อาจอยู่ในรูปแบบทั้งจิตลักษณะและพฤติกรรมของบุคคลผู้กระทำ และผลต่อบุคคลอื่น ต่อสิ่งแวดล้อม และต่อโลก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านจริยธรรมมากกว่าปัจจัยอื่น

3. จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีการให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากยิ่งขึ้น

## 8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีการให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ควรจะเน้นให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ดังนี้

8.1 ด้านจริยธรรม เนื่องจากในปัจจุบันการประกอบธุรกิจที่ผู้ประกอบการมีจริยธรรม ซึ่งเป็นระบบของการทำความดี การทำธุรกิจ ซึ่งผลนี้อาจอยู่ในรูปแบบทั้งจิตลักษณะและพฤติกรรมของบุคคลผู้กระทำ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกคุณธรรมหรือค่านิยม ตัวที่มีประโยชน์แก่ส่วนรวมมากกว่าที่เป็นประโยชน์แก่เฉพาะตนหรือพวกพ้องในกลุ่มเล็ก ๆ จึงมักเป็นบุคคลที่มีจริยธรรมสูง ก่อให้เกิดจริยธรรมทางธุรกิจ นั่นคือ การประกอบธุรกิจที่มีความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น หากตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีกระบวนการดำเนินงานที่ยึดมั่นในหลักจริยธรรมนั้นจะนำไปสู่การเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายได้

8.2 ด้านโฆษณา ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณา เป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์และเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน และการโฆษณานี้ถือเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในจำนวนมาก

8.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า เพื่อหวังผลในความร่วมมือและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่

ตราสินค้า ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยคลี่คลายปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ

8.4 ด้านการตลาดทางตรง เนื่องจากการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ ดังนั้น ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ควรให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรายละเอียดและเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น นำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้าอีกด้วย

8.5 ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ตราสินค้า ไอเดีย กรีน ควรให้ความสำคัญกับการตลาดโดยการบอกต่อมากยิ่งขึ้น เนื่องจากหากสามารถสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นที่ดีแก่ผู้บริโภครายหนึ่งได้ การบอกเล่าเรื่องราวของผู้บริโภครายนี้จะส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ส่งผลให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นด้วย

## 9. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาและทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษา และชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## 10. บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2554). การปรับตัวระดับภาคอุตสาหกรรม : Green growth...การเติบโตสีเขียว. ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.environnet.in.th>.
- กลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม. (2553). ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2557, จาก [www.siamensis.org](http://www.siamensis.org).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปป์ ปิง พอยท์ จำกัด.
- บริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน). (2554). เอสซีจี เปเปอร์. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2557, จาก [www.ideaonpaper.com/th/](http://www.ideaonpaper.com/th/).
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป, 2555.
- เปรมมิกา ปลาสุวรรณ์. (2549). การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อการจัดการขยะพลาสติกของประชาชนเขตตำบลน้ำแพร่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันทนา อมรไชย. (2547). ผลกระทบที่สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์ บริการ. 52(165).
- Asseal, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Bergin-Seers, S. and Mair, J. (2009). *Emerging green tourist in Australia : Their behaviors and attitudes*. *Tourism and Hospitality Research*, 9: 109-119
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Energy Saving. (2012). *Green Business มิติหนึ่งของการจัดการพลังงานแบบครบวงจร*. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2557, จาก [www.energysavingmedia.com](http://www.energysavingmedia.com).
- Ottman, J., Stafford, ER., and Hartman, CL.(2006). *Avoiding green marketing Myopia*. *Environment*, 2006, vol. 48, no. 5, p. 22-3Y.
- Piaget, J., & Inhelder, B. (1969). *The psychology of the child*. New York: Basic Books. (original work published 1966).
- Polonsky, M.J. (1994). *An Introduction To Green Marketing*. *Electric Green Journal*, Vol.1 No. 2, pp. 1-10.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G. & Zanna, M.P. (1985). *Trust in close relationships*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 95-112.