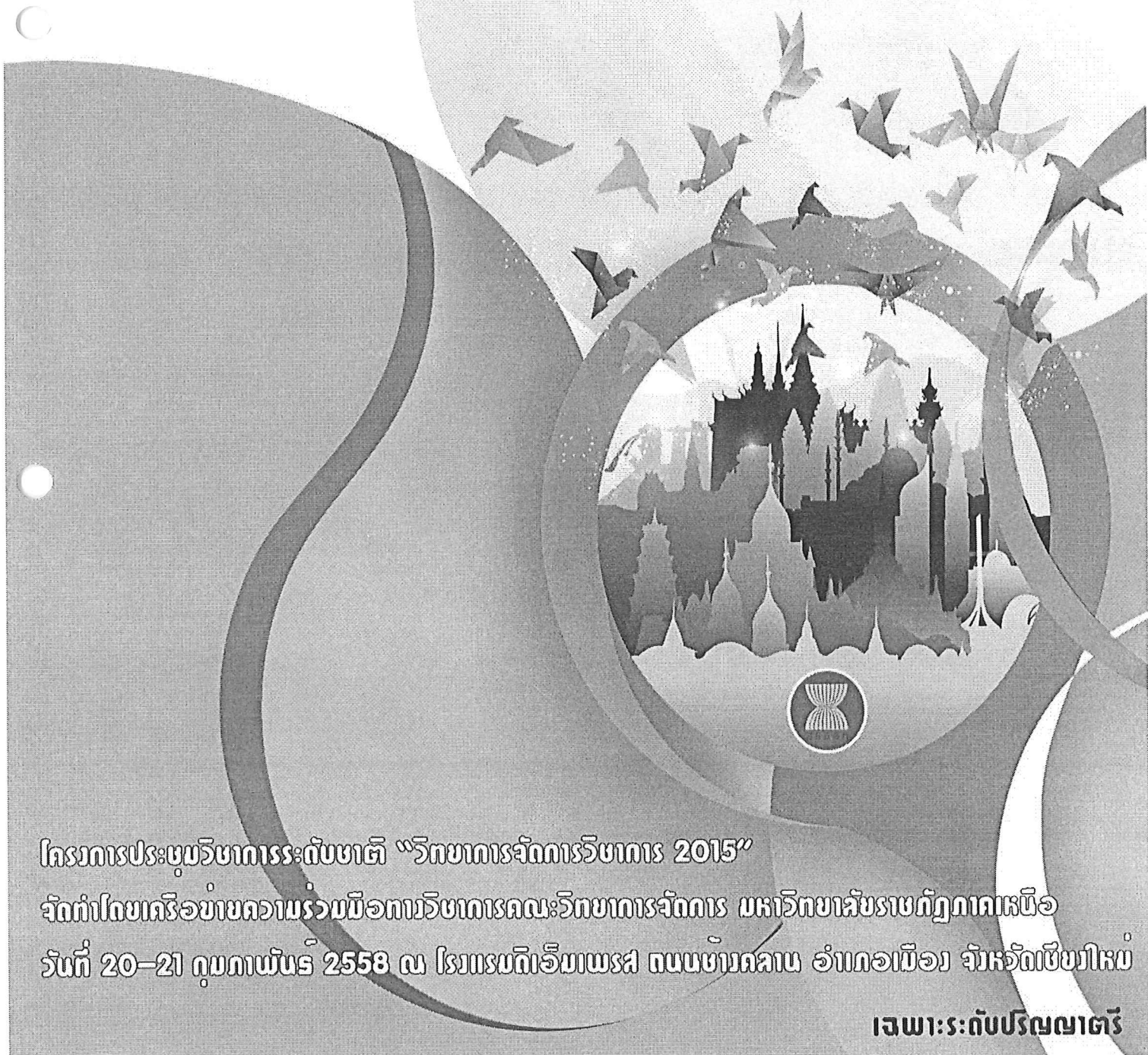




การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015" วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน

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.	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

การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นใน น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี

Awareness of environmentally friendly products affecting trust in drinking water “Nam Thip” brand Of Thai CSR Community.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, สุนิสา อภิพงษ์, ณัฏฐ์ชุกฤษฏ์ ทิพย์ภักดี

Kedwadee Sombultawee, Sunisa Apipong, Natchakun Thippakdee

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี
E-mail address : sunisa1992_kik@hotmail.com, natchakun_miw@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้ำดื่มตรา น้ำทิพย์ และเพื่อศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา น้ำทิพย์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและมีกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกสังคมออนไลน์ทางเว็บไซต์ไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำทิพย์จากการบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้อีกครั้ง อีกทั้งผู้บริโภคยังมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของน้ำทิพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง รวมถึงมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำทิพย์ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี โดยรวมจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคน้ำทิพย์สูง ดังนั้น กลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตีมีความเชื่อมั่นต่อตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมองเห็นจากความเป็นผู้นำด้านน้ำดื่มที่มีความรับผิดชอบต่อโลกด้วยสโลแกน “คิดมาเพื่อโลก” และบรรจุภัณฑ์ของน้ำทิพย์ได้รับมาตรฐานและสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ ซึ่งจากการสื่อสารและการรับรู้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

คำสำคัญ : การรับรู้, ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ความเชื่อมั่น, ตรา น้ำทิพย์

Abstract

The objectives of this research were to examine the perceptions of environmentally friendly products “Nam Thip” brand and to investigate the perceptions of environmentally friendly products affecting brand trust towards drinking water “Nam Thip” brand. This research was a quantitative and sample group was members of online community from Thai CSR Community. The result reveal that the reason of buying was product packaging quality which was environmental friendly and recycles. The perception of consumers about the environmental friendly products was rated at medium and high level. Whereas the perceptions of environmentally friendly products affecting brand trust of Thai CSR Community and

had the same direction related to the friendly to the environment products awareness that affect brand trust's consumers. Therefore, Thai CSR Community has a brand trust at high level towards Nam Trip drinking water as it was a brand leadership in the environmental drinking water with the slogan "Think for Earth". Moreover, the packaging also had a standard and easy to recycle.

Key Words : Awareness, Environmentally Friendly Products, Trust, Brand Nam Thip

1. บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางมลพิษ ปัญหาทางน้ำ ปัญหาทางอากาศ ซึ่งสภาพแวดล้อมทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงเสื่อมโทรมอย่างมากจนกระทั่งเกิดเป็น "สภาวะโลกร้อน" ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของโลกเราในปัจจุบัน สังเกตได้จาก อุณหภูมิ ของโลกที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นอากาศบริเวณใกล้ผิวโลกและน้ำในมหาสมุทร โดยสาเหตุหลักของปัญหานี้มาจาก ก๊าซเรือนกระจก คาร์บอนไดออกไซด์ หรือ มีเทน ซึ่งก๊าซเหล่านี้มาจาก โรงงานอุตสาหกรรม รถยนต์ หรือการกระทำใดๆ ที่เผา เชื้อเพลิงฟอสซิล เช่น ถ่านหิน น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ หรือ สารประกอบ ไฮโดรคาร์บอน ที่มีอยู่จำนวนมากทั่วโลกที่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม (อุษา สัตย์เชื้อ, 2557)

จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมลงจะเห็นได้ว่า องค์กรและหน่วยงาน มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากแต่ในปัจจุบันนี้ในหลายๆ หน่วยงานที่มีความพร้อมต่างหันมาใส่ใจเรื่อง สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านการดำเนินงานและกระบวนการผลิตต่างๆ ของอุตสาหกรรม ใน ภาพรวมส่วนใหญ่ปฏิเสธไม่ได้ว่าระบบอุตสาหกรรมคือ ส่วนที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการไม่อาจหลีกเลี่ยงที่จะปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมซึ่งจะเห็นได้ว่าในหลาย องค์กรและหน่วยงานได้มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว (Green Business) เป็นอย่างมาก และ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ถือเป็นหนึ่งในองค์กรที่เป็นธุรกิจสีเขียว ซึ่งบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้ ผลิตเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เช่น โคคา โคลา, แพนต้า, สไปรท์, เมลโล และ Qoo โดยบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด นี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นน้ำดื่มสะอาดภายใต้ตราสินค้า "น้ำทิพย์" ซึ่งเป็น สายการผลิตของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือเรียกกันว่า Green Product

ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) เป็นผลิตภัณฑ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผลิตให้พอดี กับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย ไม่ใช่สารพิษที่เป็นอันตรายต่อ มนุษย์และสัตว์ เป็นสิ่งที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุ เดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วตัดแปลงมาใช้ใหม่ อีกทั้งอนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่ เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้า โดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรจะมีอายุการใช้งานนาน เพิ่มหรือเติมพลังงานเข้า ไปใหม่ได้ พร้อมทั้งใช้ภาชนะหีบห่อให้น้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย และนอกจากนี้กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำ ทรัพยากรมาใช้ หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ (สันทนา อมรไชย, 2557)

จะเห็นได้ว่าน้ำดื่มตรา "น้ำทิพย์" นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวด้วยการพลิกโฉมเป็นผู้นำ แปรต้นน้ำดื่มด้วยรูปลักษณ์และแนวคิดใหม่ที่มากกว่าน้ำดื่ม โดยการใช้นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์พีอีทีเบา พิเศษและผลิตด้วยเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีประสิทธิภาพสูงที่สามารถลดการใช้วัตถุดิบพลาสติกลดลง

ถึง 35% เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม นับเป็นบรรจุภัณฑ์พีอีที่น้ำหนักเบาที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งยังมีออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถปิดตัวขวดได้เมื่อเต็มหมด เพื่อช่วยลดพื้นที่และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บขยะรีไซเคิล การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ใหม่ของน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ในครั้งนี้ ทำให้องค์กรสามารถนำเสนอ น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค ทั้งยังสานต่อความตั้งใจขององค์กรที่ต้องการช่วยให้โลกดีขึ้น นับว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของน้ำดื่มซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับความสดชื่นและรักสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กันด้วย 3 ขั้นตอนง่ายๆ และสนุกสนาน คือ 1. เลือก 2. ดื่ม 3. ปิด (CSRcom.com Fanpage, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันนี้ในสังคมไทยให้ความสำคัญและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงทำให้หลายองค์กรและหลายหน่วยงานหันมาประกอบธุรกิจสีเขียวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการประกอบธุรกิจสีเขียวจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้า พร้อมทั้งเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นตามมาภายหลังพร้อมทั้งเป็นการสร้างจิตสำนึกให้กับบุคคลเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและให้ความสำคัญต่อสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ขยะมูลฝอย มลพิษทางอากาศ และปัญหาทางน้ำ เป็นต้น (พรทิพย์ ปลาพันธ์ดี, 2557)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดและจิตสำนึกเกี่ยวกับสภาวะโลกร้อนที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบและมีความคิดที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้เป็นการส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับ Green Business ในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” เพื่อนำไปเผยแพร่และบอกต่อให้กับบุคคลในสังคมต่อไปเป็นการช่วยกันอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้สภาวะโลกร้อนหรือมลพิษทางสิ่งแวดล้อมลดลงได้ เมื่อบุคคลแต่ละบุคคลหันมาสนใจและใส่ใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์”

3.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้จากเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์”

4. ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์เพื่อการผลิตและการบริโภคที่เป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญกล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งสิ้น ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นการปฏิบัติที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ รัดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าและบริการ ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ ปริมาณของสินค้าในตลาด การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต และระบบการค้าและการชำระเงิน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้โดยจะนำไปสู่ทัศนคติความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ จากผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ ดังต่อไปนี้

ความหมายของการรับรู้

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) การรับรู้หมายถึงขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

กันยา สุวรรณแสง (2542) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

จิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2549 : 15-19) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกัน ด้วยกิจกรรมหลายกิจกรรมเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค จากความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งที่ใช้ในการสื่อความหมาย หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาด
2. การสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกัน หมายถึง แนวความคิดหลักของแผนการสื่อสารการตลาด
3. ด้วยกิจกรรมหลากหลายกิจกรรม หมายถึง การเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลายกิจกรรมภายใต้แนวความคิดหลักของการสื่อสารการตลาดเดียวกัน

4. เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดที่ต้องการให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หรือบริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Trust หมายถึง ความเชื่อถือ ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ (วิทย์ เทียงบุรณธรรม, 2541) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของความเชื่อมั่นไว้หลายราย ดังนี้

ธีรภาพ วัฒนวิจารณ์ (2545 : 127-128) ให้ความหมายความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่อยู่ในตัว โดยจะทำหน้าที่ในการกำกับความคิดและความรู้สึกในปัญหาต่าง ๆ และจะแสดงออกมาในลักษณะของพฤติกรรมที่ปรากฏต่อบุคคลภายนอกซึ่งก็คือบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ความเชื่อมั่นไม่ได้จำกัดอยู่ในตัวเอง แต่รวมถึงความเชื่อมั่นในผู้อื่นด้วย

Altman & Taylor (1973) เห็นว่าความมั่นใจเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่า องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ หรือมีคุณธรรมสูง จะประกอบด้วยบริการที่มีคุณภาพ มีความซื่อสัตย์ มีความยุติธรรม มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือ

อาจพอสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ซึ่งเป็นผลที่ได้รับมาจากการประสบการณ์ที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นจากบุคคลหรือองค์กร ในด้านต่าง ๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ยุติธรรม ความสามารถในการบริหารจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคม อันอาจกล่าวได้ว่าเป็นความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนาศา หงษ์มา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และนักศึกษาสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร 2. ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และนักศึกษาสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร จากการวิจัยพบว่า สื่อการรับรู้เกี่ยวกับสื่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาที่มีอายุตั้งแต่ 16-25 ปี และกำลังศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์และสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร จากการศึกษาค้นคว้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสื่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($X = 3.27$)

นิศาชล ลีรัตนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว จำแนกส่วนตลาดและนำเสนอ

กลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำการสำรวจ 1,200 ตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด ร้านค้าและพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 83 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ทำให้พวกเขาละเลยการบริโภคสีเขียว ขณะที่การจัดกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมด้วยวิธี Cluster Analysis ก็พบว่ามีความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียวอยู่ในระดับกลางๆ เป็นส่วนใหญ่ การประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวทั้งวิธี OLS และ Random Effects ที่ควบคุมความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียวพบว่าให้ผลสอดคล้องกันว่าประกอบไปด้วยจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน และการให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสีเขียวรายใหม่คือการส่งเสริมการตลาด ขณะที่กลยุทธ์สำหรับผู้บริโภครายเดิมให้เพิ่มขึ้นปริมาณการซื้อ คือราคาและผลิตภัณฑ์

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตีจากเว็บไซต์ CSRcom.com Fanpage (ค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน พ.ศ.2557) ซึ่งมีจำนวน 1,908 คน โดยมีอายุตั้งแต่ 20 - 35 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรในกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตีจากเว็บไซต์ CSRcom.com Fanpage โดยมีจำนวน 1,908 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1973 อ้างอิงถึงในประสพชัย พสุนนท์, 2555) การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (0.0500) จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีคุณภาพในการใช้อธิบายลักษณะของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเป็นแบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network Sampling Design) ซึ่งเป็นแบบแผนการสุ่มตัวอย่างที่อาศัยการได้มาของตัวอย่างที่ขึ้นอยู่กับเครือข่ายสังคม ซึ่งมีลักษณะหรือคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน โดยกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตีเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบมีหลาย

คำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบโดยกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปรผลตาม Likert Scale จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบโดยกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปรผลตาม Likert Scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) จำนวน 6 ข้อ

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 4 แบบคำถามข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

5.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม ดังนี้

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาไม่น้อยเพียงใด และครอบคลุมเนื้อหาต่างๆ หรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำข้อคำแนะนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขจนกระทั่งเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8880 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เป็นเทคนิควิธีการทางสถิติที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” และหาค่า Sig. ซึ่งหากค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.0500 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2555)

6. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 89.0000) อายุระหว่าง 20 – 24 ปี (ร้อยละ 82.5000) สถานภาพโสด (ร้อยละ 96.0000) ศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 81.0000) ประกอบอาชีพนักศึกษา (ร้อยละ 62.3000) และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 51.0000)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.4941 และ S.D. = 0.9906) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Mean = 3.4776 และ S.D. = 0.9421) ด้านการตลาดทางตรง (Mean = 3.3500 และ S.D. = 1.1069) ด้านการจัดกิจกรรม (Mean = 3.4562 และ S.D. = 1.0687) และอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Mean = 3.6925 และ S.D. = 0.8445)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทย ซีเอสอาร์คอมมูนิตี ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์”

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์”	Mean	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำดื่ม “น้ำทิพย์” ที่ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.8700	0.7137	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญตราสินค้าน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” เป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงน้ำดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.6875	0.7458	มาก
3. ตราสินค้าน้ำดื่ม “น้ำทิพย์” เป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง	3.6075	0.6816	มาก
4. น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” เป็นตราสินค้าที่ทำให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค	3.6475	0.7679	มาก
5. น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” เป็นผู้นำด้านน้ำดื่มที่มีความรับผิดชอบต่อโลกด้วยสโลแกน “คิดมาเพื่อโลก”	3.7725	0.8818	มาก
6. บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ได้รับมาตรฐานและสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้	3.7775	0.8859	มาก
รวม	3. 7271	0.7795	มาก

ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3. 7271 และ S.D. = 0.7795) พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้ำดื่ม “น้ำทิพย์” ที่ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.8700 และ S.D. = 0.7137) ความสำคัญตราสินค้าน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” เป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงน้ำดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.6875 และ S.D. = 0.7458) ตราสินค้าน้ำดื่ม “น้ำทิพย์” เป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Mean = 3.6075 และ S.D. = 0.6816) น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” เป็นตราสินค้าที่ทำให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค (Mean = 3.6475 และ S.D. = 0.7679) น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” เป็นผู้นำด้านน้ำดื่มที่มีความรับผิดชอบต่อโลกด้วยสโลแกน “คิดมาเพื่อโลก” (Mean = 3.7725 และ S.D. = 0.8818) และบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ได้รับมาตรฐานและสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ (Mean = 3.7775 และ S.D. = 0.8859)

ส่วนที่ 5 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี โดยใช้การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	74.1590	1	74.1590	541.3600	0.0000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	54.5200	398	0.1370		
	128.6790	399			

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี สามารถปรากฏได้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เมื่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.7050	0.0890		19.1880	0.0000
การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.5790	0.0250	0.7590	23.2670	0.0000

R=0.7590 R Square = 0.5760 Adjusted R Square = 0.5750 Std. Error of the Estimate = 0.3701

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายในตารางที่ 3 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.7050 + (0.7590) X$$

เมื่อ \hat{Y} แทน ความเชื่อมั่นน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์”
 X แทน การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์”

จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายพบว่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี มีค่า Sig. เท่ากับ .0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.0500 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี

นิตี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” สูง

7. การอภิปรายผล

การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท โดยมีงบประมาณที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ในช่วงระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมาต่ำกว่า 100 บาท มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” จากร้านค้าสะดวกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” อยู่ที่ 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” จากการบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้อีกครั้ง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” จากสาเหตุเมื่อไม่มีน้ำดื่มยี่ห้ออื่นเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” อยู่ทั้งในระดับมากและระดับปานกลางในการรับรู้ ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร ส่วนหนึ่งของงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสื่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี มีความเชื่อมั่นต่อตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมองเห็นจากความเป็นผู้นำด้านน้ำดื่มที่มีความรับผิดชอบต่อโลกด้วยสโลแกน “คิดมาเพื่อโลก” และบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” ได้รับมาตรฐานและสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ ซึ่งจากการสื่อสารและการรับรู้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราผลิตภัณฑ์มาก ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศาชล ลีรัตนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนหนึ่งของงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสีเขียวมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมาก สนใจและตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง ขณะที่รายได้ของครัวเรือนมีผลต่อความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวและมีความเชื่อมั่นต่อการบริโภคสีเขียว

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 เนื่องจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี้นั้นส่วนมากมีระดับการรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก ดังนั้น ควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีระดับการรับรู้ที่สูงเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ตลอดจนสามารถนำองค์กรไปสู่การเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

8.2 เนื่องจากความเชื่อมั่นโดยรวมของกลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี้นั้น มีระดับความเชื่อมั่นต่อน้ำดื่มตรา “น้ำทิพย์” อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรวางแผนในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ร่วมดำเนินธุรกิจเกิดความมั่นใจอย่างต่อเนื่องโดยไม่ลังเลใจ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรว่าเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งสามารถสร้างฐานลูกค้าและพันธมิตรทางการค้าให้มั่นคงมากยิ่งขึ้นในอนาคต

9. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มไทยซีเอสอาร์คอมมูนิตี้นั้นส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรค้นหากลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนชายและหญิงอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เพื่อทราบการรับรู้ในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุม โดยมีการเปรียบเทียบทั้งเพศชายและเพศหญิง

10. บรรณานุกรม

- กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547). การรับรู้ภาวะเปียบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง. ปริญญาโท สาขาวิชานโยบายสาธารณะ. สำนักหอสมุด : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กันยา สุวรรณแสง. (2542). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- ทัศนาศ หงษ์มา. (2552). ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา วิทยาลัยราชพฤกษ์และสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร. คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2549). เมืองเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พึงประสงค์และยุทธวิธีการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ. วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช, 15(6), 15-19.
- ธีรภาพ วัฒนวิจารณ์. (2545). ความเชื่อมั่น. นิตยสารผู้จัดการ, 5(3), 127-128.
- นิตาชล ลีรัตนากกร. (2556). รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป.

- พรทิพย์ ปลาพันธ์ดี. (2557). การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.l3nr.org/posts/346277>.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2541). พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย ฉบับทันสมัยและสมบูรณ์ที่สุด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- สันทนา อมรไชย. (2557). ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน(ตอนที่1: Green Product). ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://businessconnectionknowledge.blogspot.com/2011/12/1-green-product.html>.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุษา สัตย์ชื่อ. (2557). ภาวะโลกร้อน. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.thai-goodview.com/library/teachershow/lopburi/usa_s/global_warming/sec01p01.html.
- Altman, I., & Taylor, D. (1973). Social penetration: The development of interpersonal relationships. New York : Holt, Rinehart, and Winston.
- Thai CSR Community. CSRcom.com Fanpage. ค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2557, จาก <https://www.facebook.com/CSRcom/likes>.