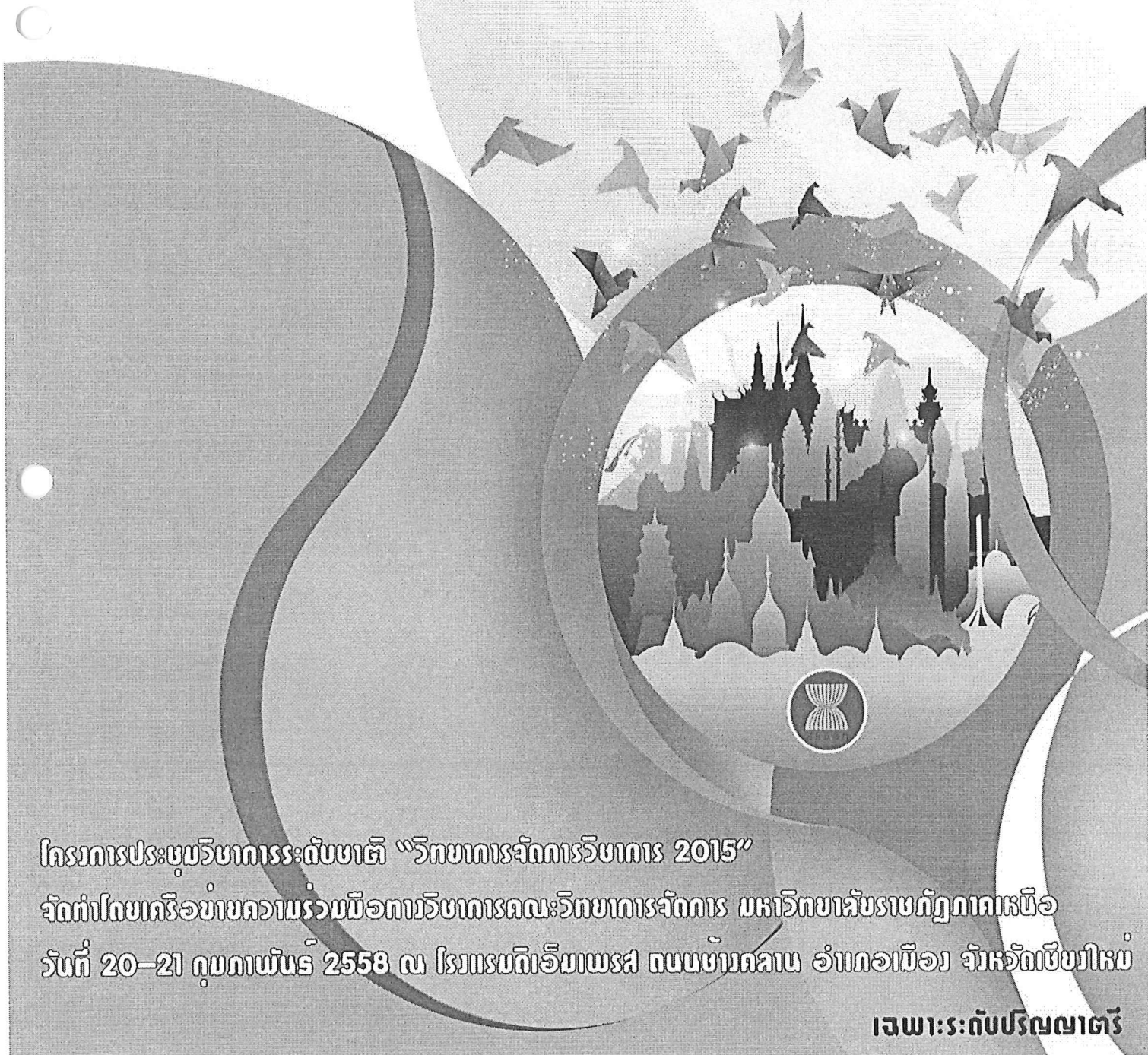




# การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015" วิจัยเพื่อสร้างสรรคเศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน

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.	ฐิติกุล	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.	อนูวัติ	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	นิตดำ	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 ดับเบิล เอ ของ กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม

### Factors affecting consumers' trust in brand "Double A" of nature conservation and environmental Siam club

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี<sup>1</sup>, กรวิภา ทองก้อน<sup>2</sup>, ญาณิศา เกี่ยวดำรงธรรม<sup>3</sup>

Kedwadee Sombuntawe<sup>1</sup>, Konwipha Thongkon<sup>2</sup>, Yanisa Kewdumrongtum<sup>3</sup>

สาขาการตลาดคณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจังหวัดเพชรบุรี

E-mail: im.roundish@hotmail.com ,E-mail: im.ostinate@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสร้างสมการพยากรณ์ โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า (y) คือ ปัจจัยด้านจริยธรรม (x<sub>1</sub>) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณา(x<sub>2</sub>) ด้านการประชาสัมพันธ์(x<sub>3</sub>) ด้านการตลาดทางตรง (x<sub>4</sub>) ด้านการส่งเสริมการขาย (x<sub>5</sub>) และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ (x<sub>6</sub>) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 สมการพยากรณ์  $y = 4.94 + (0.05)x_1 + (0.14)x_2 + (0.09)x_3 + (0.25)x_4 + (0.13)x_5 + (0.34)x_6$

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านจริยธรรม, ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

#### Abstract

The objectives of this research were to study the factors affecting consumers' trust in brand "Double A" of nature conservation and environmental Siam club and examine the prediction equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was nature conservation and environmental Siam club. The research instruments were questionnaire with reliability 0.907. The data was analyzed by Multiple Regression Analysis. The results revealed that consumer's trust in brand (y) were the factor ethics (x<sub>1</sub>), marketing communication to advertising (x<sub>2</sub>), personal relation (x<sub>3</sub>), direct marketing (x<sub>4</sub>), promotion (x<sub>5</sub>) and word of mouth (x<sub>6</sub>), The Six predictors were a combination of the total variance, p<.05. The predictor equation was  $y = 4.94 + (0.05)x_1 + (0.14)x_2 + (0.09)x_3 + (0.25)x_4 + (0.13)x_5 + (0.34)x_6$

**Keywords:** Ethics, Marketing Communication, and Brand Trust

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาโลกร้อนเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งก่อให้เกิดวิกฤตทางสภาพแวดล้อมและความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ (จิตรานุช จิวตระกูล, 2549) ที่ส่งผลให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจตามมา และปฏิเสธไม่ได้เลยว่ามนุษย์เป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาภาวะโลกร้อนโดยไม่สนใจและขาดความใส่ใจกับผลกระทบที่ตามมา (Green Ocean Strategy, 2553)

ในฐานะภาคธุรกิจเอกชนหรือภาคอุตสาหกรรม การมองแบบองค์รวม คือ การพัฒนาในเรื่องของผลิตภัณฑ์เรื่องของการให้บริการให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างแรงจูงใจการดำเนินธุรกิจย่อมต้องอาศัยการเติบโตของกิจการด้วยเช่นกัน ถือเป็นก้าวเข้ามาสู่จุดเริ่มต้นธุรกิจที่แปะป้าย “สีเขียว” หรือธุรกิจประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนที่เรียกว่า “Green Business” หรือ ธุรกิจสีเขียวซึ่งเป็นวิธีการที่นำศักยภาพเชิงเศรษฐนิเวศและสิ่งแวดล้อมมาเป็นยุทธศาสตร์ในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการเติบโต (Green Ocean Strategy, 2553) ในระยะยาวและมีการใช้ทรัพยากรให้เกิดความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมมากขึ้นโดยในปัจจุบันธุรกิจสีเขียวยังคงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจของหลากหลายบริษัท หนึ่งในนั้น คือ กระจดาช ดับเบิล เอ ซึ่งเป็นกระจดาชจากไม้ปลูกของเกษตรกรไทย สำหรับผู้ใช้ทั่วโลก

ดับเบิล เอ กระจดาชจากไม้ปลูก ไม่รบกวนไม้ป่าธรรมชาติเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมกระจดาชยุคใหม่บนแนวคิดของการพัฒนาการเกษตรของไทย ด้วยการพัฒนาไม้เกษตรมาใช้เป็นวัตถุดิบโดยการริเริ่มส่งเสริมปลูกต้นกระจดาชบนคันนา จากอดีตที่คันนาถูกปล่อยว่าง ไร่ประโยชน์ให้กลับมีคุณค่าซึ่งอาศัยความได้เปรียบของประเทศทั้งในด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศความสามารถและความชำนาญด้านการเกษตรของคนไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัท ดับเบิล เอ 1991 จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับแนวความคิดของคำว่า “สีเขียว” เมื่อถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ก็เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (สันทนา อมรไชย, 2552) ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจยังคงควบคู่ไปกับความเอาใจใส่ผู้บริโภคและยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นอกจากจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องการมีส่วนช่วยรักษาป่าธรรมชาติ ช่วยเหลือเกษตรกรที่ยากจนให้มีรายได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมีอาชีพที่ยั่งยืนไปด้วยพร้อมๆ กัน

ในการประกอบธุรกิจสีเขียวนี้จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่พึงพอใจ และเมื่อหากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หรือตราเครื่องหมายการค้าขององค์การผู้ขาย ผู้บริโภคมักเกิดความผูกพัน และรักที่จะเอาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในบุคลิกภาพในรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน (วีรพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์, 2542) ด้วยการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั้นเอง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า คือ ปัจจัยด้านจริยธรรม ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด อาทิ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ จากข้อความดังกล่าวจึงมั่นใจได้ว่า บริษัท ดับเบิล เอ 1991 จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคม ในปัจจุบันนี้ ได้กลายเป็นพันธกิจหนึ่งในองค์กรต่างๆ กำหนดให้มั่นนโยบายมากขึ้น จำเป็นต้องมีการจัดการและปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Double A Double Quality, 2011)

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกลุ่มนี้มีจุดประสงค์หลักเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนที่มิตมการณ์เดียวกัน ในการที่มีจิตสำนึกรักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีการปลูกฝังให้บุคคลอื่นเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้นพร้อมทั้งยังสร้างกระบวนการรับรู้ถึงแนวคิดใหม่ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตโดยอาศัยหลักเหตุและผล เพื่อให้บุคคลอื่นเกิดการตระหนักถึงการมีส่วนร่วมอนุรักษ์และการลดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากในปัจจุบันความเชื่อมั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นในเชิงลบหรือเชิงบวก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งความเชื่อมั่นนั้นถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าสีเขียว

## 2. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.2 เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

### 3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

3.1.2 ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ได้แก่ มีการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยหลักปฏิบัติ ตามกฎหมายเป็นตราสินค้าที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคมมีการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นอันตราย และอาจก่อให้เกิดความเสียหายทุกกรณีและเป็นตราสินค้าที่ดีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

### 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดับเบิล เอ จำกัด

## 4. ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

ความเชื่อมั่น หรือความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นบุคคลต่าง ๆ จึงมีความผันแปรไปตามความเชื่อมั่นของเขาเหล่านั้น ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำ ๆ กับผู้ที่เขาไว้วางใจ (Trustor) รับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจ (Trustee) ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับพัฒนาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพของวัฒนธรรมเดิม

ของบุคคลนั้น ๆ ความไว้วางใจของค่อนข้างคงที่ และเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไป มีปัจจัยหลายอย่างที่สนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของบุคคลโดยทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วย 3 มิติ ที่มีหลายองค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985)

#### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethics)

“จริยธรรม” หมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกให้เห็นถึงการปฏิบัติดี ปฏิบัติถูกต้อง อันเป็นผลมาจากความคิดที่สังคม หรือบุคคลมีความเห็นว่าเป็นการปฏิบัติที่ดี เป็นกรอบกำหนดไว้เพื่อให้สังคมเกิดความ เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความร่มเย็นเป็นสุข มีความรักความสามัคคีและมีความปลอดภัยในการดำเนินชีวิต

ทิสนา แคมมณี ได้ให้ความหมายของ “จริยธรรม” หมายถึง ความประพฤติหรือการกระทำทางกาย ทางวาจา และทางใจ ที่ตั้งงามเป็นที่ยอมรับของสังคม รวมทั้งหลักเกณฑ์ มาตรฐานของความประพฤติที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อผู้อื่น ต่อสังคม เพื่อให้เกิดความสันติสุขในสังคม๑๓

เพ็ญแข ประจันปัจฉินิก และคณะ ให้ความหมายของคำว่า “จริยธรรม” ไว้ว่า หมายถึง หลักการ ศีลธรรม ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี พฤติกรรมอันดีงามที่ปลูกฝังอยู่ในตัวบุคคล สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้อง เป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินพฤติกรรมของบุคคลว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี ควรจะทำหรือไม่ควรทำ

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

สรารุช อนันตชาติ (2550 : 2) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ทำเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยใช้หลักการสื่อสารตราสินค้าในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลการสื่อสารมีความชัดเจน ความสอดคล้อง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ (2544 : 6) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุด ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก โดยสามารถเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท โดยสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าและบริการ



### ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียว

“สีเขียว” เป็นสิ่งที่นำมาใช้ในความหมายของ การอนุรักษ์น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษ การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้กระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจริงได้ ในทางปฏิบัติทั้งในบ้านและสำนักงาน กระแสกระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดและรุนแรงที่เกิดทำให้ทศวรรษนี้ เป็น “ยุคแห่งสีเขียว” เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น และกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำนึกถึงส่วนรวม แนวความคิดของคำว่า “สีเขียว” เมื่อถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ก็เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและจะประกอบด้วยหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) (ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน, 2554)

### 5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดัชนีบีแอลเอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยามโดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งการศึกษานี้ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม จำนวน 719 คน (กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม, 2551)

#### 5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

5.2.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรในกลุ่มกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1973 อ้างอิงถึงในประสพชัย พสุนนท์, 2553) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 258 หน่วย และมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

5.2.2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีแบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network Sampling Design) ซึ่งเป็นแบบแผนในการเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะคล้ายคลึงกัน ในที่นี้คือ การเลือกกลุ่มที่มีแนวความคิดและวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการดูแลรักษา และการมีจิตสำนึกต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยออกแบบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ (Close-ended Question) โดยมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกตอบตรงความต้องการของตนเอง จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจริยธรรม จำนวน 5 ข้อ และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยบอกต่อ จำนวน 17 ข้อ เพื่อวัดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ จำนวน 5 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 เป็นคำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะที่ควรมีการปรับปรุงเพื่อให้มีการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นภายใต้การดำเนินธุรกิจสีเขียวในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

### 5.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย

5.3.1 เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ปรึกษาเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ

5.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในการตอบแบบสอบถาม

5.3.3 แบบสอบถามที่ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการตรวจสอบอีกครั้งเป็นครั้งสุดท้ายถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

5.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลอง (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้ใช้สินค้า 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

1. ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaire) ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีปัญหาในการตอบแบบสอบถามบางประการ

2. ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกับ เนื้อหาที่ผู้ทำการศึกษาต้องการหรือไม่

3. เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้ผลลัพธ์ ของอัลฟา (Alpha Coefficient) ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่า มากกว่า 0.70 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้และในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามชุดนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.907

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนโดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553)

## 6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและโดยรวมมีสถานภาพโสด ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและเหมาะสมแก่การใช้งาน

โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องมีการรับรองด้วยฉลากเขียว (Green Label) เพื่อยืนยันความเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีกระบวนการผลิตที่ใช้วัตถุดิบทางธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถหาซื้อได้ง่ายอีกด้วย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สีเขียวควรมีการผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายง่ายและก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านจริยธรรม และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านจริยธรรม	3.40	0.54	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการโฆษณา	3.32	0.52	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	3.39	0.55	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	3.67	0.90	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.48	0.97	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	3.77	0.86	เห็นด้วยมาก
รวม	3.47	0.65	เห็นด้วยปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ด้าน การตลาดโดยการบอกต่อ และอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ ปัจจัยด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดับเบิล เอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญตราสินค้า ดับเบิล เอ เป็นอันดับแรก ตราสินค้า ดับเบิล เอ เป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ดับเบิล เอ เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตราสินค้า ดับเบิล เอ มีความเป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดับเบิลเอ	4.30	0.63	เห็นด้วยมาก
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า ดับเบิลเอ เป็นอันดับแรก	4.11	0.76	เห็นด้วยมาก
3. ตราสินค้า ดับเบิลเอ เป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์	4.15	0.77	เห็นด้วยมาก
4. ตราสินค้า ดับเบิลเอ เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัย	4.31	0.72	เห็นด้วยมาก
5. ตราสินค้า ดับเบิลเอ เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.13	0.75	เห็นด้วยมาก
รวม	4.20	0.73	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	16.45	6	2.69	12.12	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	85.76	386	0.22		
Total	101.91	392			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจากทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ทั้ง 6 ปัจจัยนี้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยด้านจริยธรรมและปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		4.94	0.42		11.91	0.00
ด้านจริยธรรม	X <sub>1</sub>	0.11	0.11	0.05	0.98	0.00
ด้านการโฆษณา	X <sub>2</sub>	0.28	0.12	0.14	2.39	0.00
ด้านการประชาสัมพันธ์	X <sub>3</sub>	0.17	0.11	0.09	1.54	0.00
ด้านการตลาดทางตรง	X <sub>4</sub>	0.15	0.05	0.25	3.29	0.00
ด้านการส่งเสริมการขาย	X <sub>5</sub>	0.08	0.05	0.13	1.60	0.00
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	X <sub>6</sub>	0.22	0.04	0.34	5.03	0.00

R = 0.76 , R Square = 0.58, Adjusted R Square = 0.58, Std. Error of the Estimate = 0.47

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้ง 6 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านจริยธรรม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ดังปรากฏในตารางที่ 4

และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้ง 6 ปัจจัย ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.94 + (0.05)X_1 + (0.14)X_2 + (0.09)X_3 + (0.25)X_4 + (0.13)X_5 + (0.34)X_6$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  แทน ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ

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 ด้านส่งเสริมการขาย

X<sub>6</sub> แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อตราสินค้า ดับเบิล เอ มีการให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดับเบิล เอ มากยิ่งขึ้น และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5



ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านจริยธรรมส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ด๊ิบเบิ้ล เอ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการโฆษณาส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ด๊ิบเบิ้ล เอ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตรา สินค้า ด๊ิบเบิ้ล เอ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตรา สินค้า ด๊ิบเบิ้ล เอ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตรา สินค้า ด๊ิบเบิ้ล เอ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตลาดโดยการบอกต่อส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคใน ตราสินค้า ด๊ิบเบิ้ล เอ	สนับสนุน

## 7. สรุปและอภิปรายผล

7.1 จากผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด๊ิบเบิ้ล เอ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสื่อการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก รวมถึงยังสามารถแก้ไขปัญหาและให้ข้อมูลรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการได้ ตลอดจนลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุศิษฏา อินทรา, 2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ” ส่วนหนึ่งของการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทางด้านการตลาดทางตรงและด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะตราสินค้า “ดอยคำ” มีการใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และไว้วางใจมากที่สุด

7.2 จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านจริยธรรม (Mean = 3.40 และ S.D. = 0.54) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจที่มีการดำเนินงานด้วยจริยธรรมทางธุรกิจย่อมสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทิศนา ขัมมณี ที่ได้ให้ความหมายของ “จริยธรรม” ว่าเป็นความประพฤติหรือการกระทำที่ดีงามและเป็นที่ยอมรับของสังคม รวมทั้งมีจิตสำนึกรักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีการปลูกฝังให้บุคคลอื่นเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและเป็นมาตรฐานของความประพฤติที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อผู้อื่น

7.3 จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าดับเบิล เอ มีการให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการบอกต่อปานกลางจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดับเบิล เอ มากขึ้นในอนาคต

## 8. ข้อเสนอแนะ

8.1 จากการศึกษาประเมินความคิดเห็นของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิล เอ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค จึงควรมีการกระตุ้นยอดขายของกิจการและแนะนำสินค้าไปสู่ลูกค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม พร้อมทั้งควรสร้างการรับรู้โดยการโฆษณาสื่อสารและประชาสัมพันธ์มากขึ้น เป็นการกระจายข่าวสารและรายละเอียดให้ลูกค้าทราบข้อมูล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

8.2 บริษัท ดับเบิล เอ ควรมีการทำการขายโดยการใช้พนักงานขายมากขึ้น เพราะการทำการขายโดยใช้บุคคลจะสามารถดึงดูดและจูงใจลูกค้าได้ง่าย ทั้งนี้ยังส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังสามารถแนะนำข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและพนักงานยังสามารถตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้

8.3 ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าตามห้างสรรพสินค้า หรือ สถานที่ต่างๆ โดยเป็นการดึงดูดและเชิญชวนลูกค้าให้เกิดความสนใจในตราสินค้า ดับเบิล เอ พร้อมทั้งยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร

8.4 ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ พร้อมแจ้งข้อมูลที่ลูกค้าต้องการและสำรวจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความสนใจในสินค้าประเภทใด

8.5 ควรมีการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักและเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เช่น ประเภท ประโยชน์ คุณสมบัติโดดเด่น ความสำคัญของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แก่ผู้บริโภค

8.6 ด้านจริยธรรม เนื่องจากในปัจจุบันการประกอบธุรกิจที่ผู้ประกอบการมีจริยธรรม ซึ่งเป็นระบบของการทำความดีการทำธุรกิจ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกคุณธรรมหรือค่านิยม มักเป็นบุคคลที่มีจริยธรรมสูง ก่อให้เกิดจริยธรรมทางธุรกิจ นั่นคือ การประกอบธุรกิจที่มีความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น หากตราสินค้า ดับเบิล เอ มีกระบวนการดำเนินงานที่ยึดมั่นในหลักจริยธรรมนั้นจะนำไปสู่การเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายได้

8.7 ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดับเบิล เอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม

## 9. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษา และชี้แนะแนวทางการแก้ไขปัญหาการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## 10. บรรณานุกรม

- กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม. (2551). ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2557, จาก <https://www.facebook.com/groups/228678193943840/>
- จิตรา นุช จิตรระกุล. (2549). ความเต็มใจจ่ายของผู้ประกอบการร้านอาหารในการใช้ภาวะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แทนการใช้โฟมในพื้นที่ถนนคนเดินวันอาทิตย์ จังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทศนา แคมมณี. (2557). ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. 2552. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต.
- ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ทิปป์ พอยท์ จำกัด.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. (2554). ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2557. จาก <http://businessconnectionknowledge.blogspot.com/2011/12/1-green-product.htm>.
- เพ็ญแข ประจันปัจฉิม และคณะ. (2551). รายงานการวิจัย การยกระดับคุณธรรม จริยธรรมของสังคมไทย เพื่อการปฏิรูปสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์.คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2542.
- สรารุช อนันตชาติ. (2550). Ad@Chula on Integrated Marketing Communications. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุศิษฏา อินทรา. (2551). การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยคำ. หลักสูตรปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สันทนา อมรไชย. (2552). ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 57(179).

- Double A Double Quality. (2554). คี๊บเบิ้ล เอ สร้างชื่อคว่ำรางวัล CSR ในเวทีโลก บทพิสูจนั้ โมเดล CSR โฉมใหม่ "กระดาษจากคั้นนนา" สู้การพัฒนาศู้ที่ยั้งยั้ยน. คั้นเมือ 23 สั้งหาคม 2557. จาก <http://www.doublepaper.com/th/news-details/527-527>.
- Green Ocean Strategy. (2553). เป็ด Green Ocean Strategy 3 องคั้กรตั้นแบบสรู้กิจสั้ เชียว. คั้ น เมือ 23 สั้ ง ห า ค ม 2 5 5 7 . จ า ก <http://www.greenoceanstrategy.org/2010/12/green-ocean-strategy-3.html?m=1>.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G. & Zanna, M.P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 95-112.