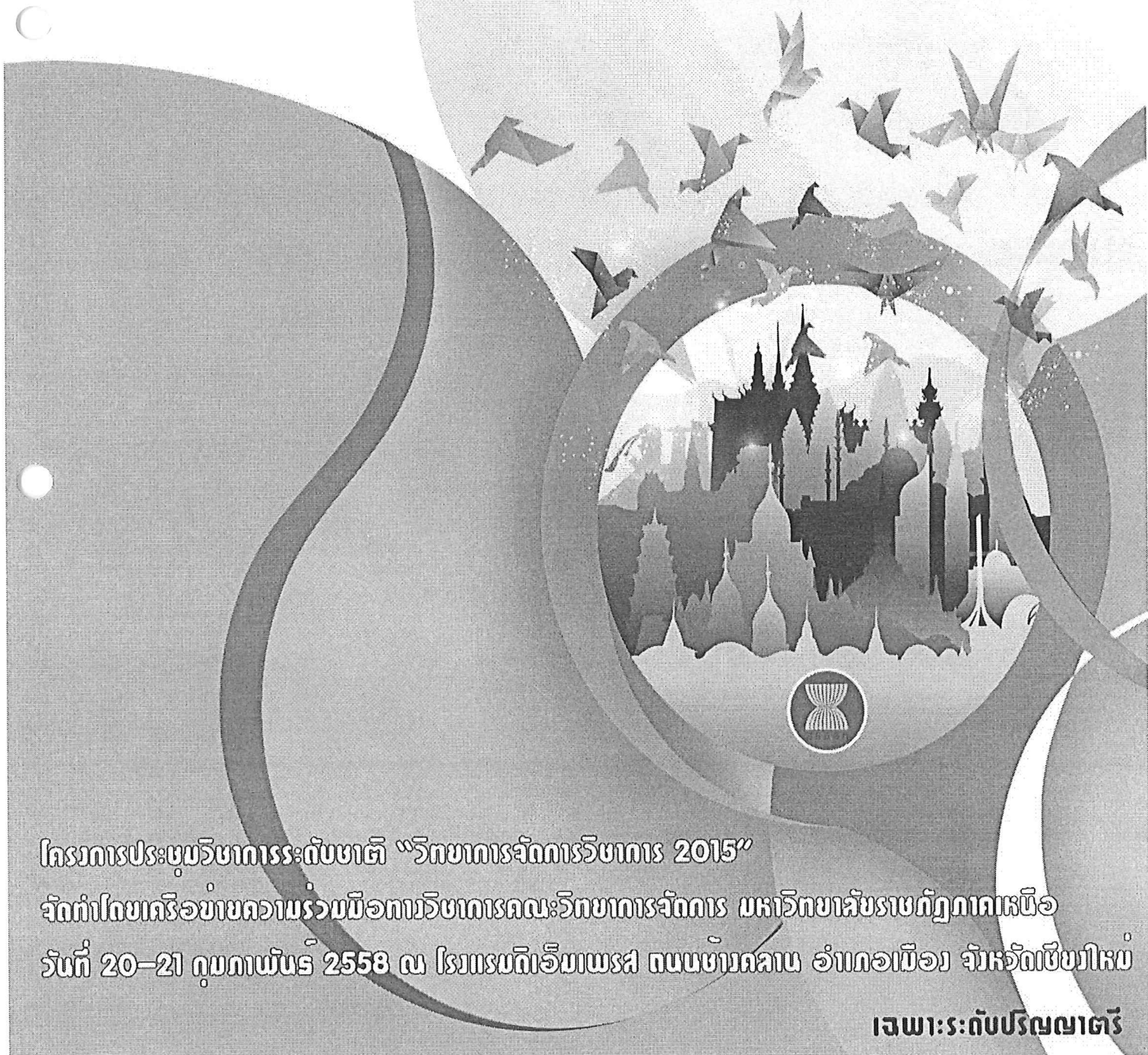




การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015" วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน

คณะวิทยาการจัดการ
เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ



โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015"
จัดทำโดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ
วันที่ 20-21 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส ถนนข้ามคลอง 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	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.	บุญทวารณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	วีระศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
6	รองศาสตราจารย์	พิไล	เลิศพงศ์พิรุฬห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมบัติ	สิงฆราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลณัฐ	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ธรรมกิตต์	ธรรมโม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนุวัติ	ศรีแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เพชรรา	บุคสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	รัชนีวรรณ	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมเกียรติ	ชัยพิบูลย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ไพฑูรย์	อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กิ่งดาว	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปัญญिता	ชัยสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พนิตสุภา	ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วริศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	บุษยากร	ตีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วัฒนา	เย็นยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปานฉัตร	อาการักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เสรี	ปานชาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อโนดาช	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียว ตราลินค้า กะทิขาวเกาะ
ของผู้บริโภคในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**The factor affecting the green business perceptions towards
“chaokoh” brand of consumers in Thap Sakae District**

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, หนึ่งฤทัย ชัยแสนหาญ และภัสราวรรณ นุ่มวงศ์

Kedwadee Sombuntawe, Nuengruthai Chaisanhan, Patsarawan Numwong

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: peaw_1111@hotmail.com, patman_fm@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียว ตราลินค้า กะทิขาวเกาะ ของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภค 11 หมู่บ้าน ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ปัจจัยทำนายการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียว (y) คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (x1) ปัจจัยด้านจริยธรรม (x2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (x3) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (x4) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมการพยากรณ์ $y = 0.149 + (0.242)X_1 + (0.432)X_2 + (0.150)X_3 + (0.153)X_4$

คำสำคัญ: การรับรู้, ธุรกิจสีเขียว

Abstract

The objective of this research was to study the factor affecting the green business perceptions towards the chaokoh brand of consumer in Thap Sakae district and create the prediction equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was customers in 11 villages in Thap Sakae district. The research instruments were questionnaire with reliability 0.978. The data analysis involved content analysis by Multiple Regression Analysis. The results were as follows: The predictors of the green business perceptions (y) were the product image (x1), the ethics of the consumers (x2), the physiology (x3), the marketing communications (x4). The Four predictors were a combination of the total variance, $p < 0.5$. The predictor equation was $y = 0.149 + (0.242)X_1 + (0.432)X_2 + (0.150)X_3 + (0.153)X_4$

Keyword: perception, green business

1. บทนำ

ธุรกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างทางการผลิตการดำเนินงานในทุกๆ ส่วนขององค์กร จึงพยายามตอบโจทยความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำสามารถแยกแยะความแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ในที่สุด (Schultz, 1998) นำไปสู่การยอมรับและเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี การขยายองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ออกสู่ต่างประเทศในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยมีการดำเนินงานและสร้างสรรค์องค์กรให้อยู่คู่กับธรรมชาติภายใต้ หลักการธุรกิจสีเขียวมากยิ่งขึ้น ซึ่งการดำเนินงานภายใต้ธุรกิจสีเขียว นั้น นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ถือเป็นก้าวแรกที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการรักษาธรรมชาติอย่างมาก โดยผลประโยชน์ที่ได้ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคอย่างเดียว ยังรวมไปถึงยังเป็นการคืนประโยชน์แก่สังคมเพื่อการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืนอีกด้วย

ธุรกิจจำนวนมากมีการปรับตัวเข้ารับกระแสธุรกิจสีเขียว เช่นเดียวกับ บริษัทอำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มและอาหารสำเร็จรูปที่รู้จักกันดีในนามกะทิขาวเกาเข ซึ่งได้ประกาศขูแนวคิด *นวัตกรรมอาหารสีเขียว* หรือ APF GREEN INNOVATION ครอบคลุมทุกกระบวนการตั้งแต่การผลิตสินค้า การตลาด การทำกิจกรรมเพื่อสังคม รวมถึงการจัดหาวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นธุรกิจธุรกิจสีเขียวของอำพลฟู้ดส์ที่เห็นได้ชัดเจนคือ *โรงงานสีเขียว* ซึ่งใช้หลัก 3Rs ได้แก่ Reduce, Reuse และ Recycle มาดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายในการจัดการขยะในกระบวนการผลิตให้เป็นศูนย์ (ZERO WASTE) จึงได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจควบคู่ไปกับการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างแท้จริง ดังนั้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้อยู่เหนือคู่แข่งและมีความยั่งยืนแล้วธุรกิจควรเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าว เพราะไม่เพียงแต่เป็นทางเลือกในการดำเนินธุรกิจขององค์กร แต่ยังเป็นทางอยู่รอดขององค์กรและประเทศอีกด้วย (ขวัญชนก วุฒิกุล, 2557)

บริษัทอำพลฟู้ดส์เริ่มมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์กะทิในกล่องยูเอชทีตราขาวเกาเข ผลผลิตจากมะพร้าวมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้ประกอบอาหาร ซึ่งตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างดี อีกทั้งบริษัทอำพลฟู้ดส์ยังให้ความสำคัญต่อการสร้างค่านาเชื่อถือโดยการมีมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ จากสถาบันที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่ยอมรับจากธุรกิจอื่นๆ และผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานทำให้มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของตนในเรื่องนั้นๆ อย่างแท้จริง ซึ่งบริษัทอำพลฟู้ดส์ก็ตอบโจทยความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดีจากการมีรางวัลการันตีคุณภาพในเรื่องต่างๆ อาทิเช่นในปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์กะทิสสำเร็จรูปตรา ขาวเกาเขได้รับรางวัลลาคาลดคาร์บอนจากคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย TBCSD ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างดียิ่ง นอกจากนี้บริษัทอำพลฟู้ดส์เร่งดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผ่านเกณฑ์มาตรฐานทำให้ได้ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่รับรองทุกกระบวนการผลิตของการดำเนินงาน ถึงแม้บ้านเรายังไม่ตื่นตัวมากนักในการมีฉลากนี้ แต่ในอนาคตอันใกล้มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะกับผู้ส่งออก ซึ่งมีส่วนช่วยยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศเพิ่มมากขึ้นสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่ง

สามารถกระตุ้นตีความเป็นผู้นำทางด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งจะเป็นส่วนช่วยทำให้ ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณภาพที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรและเป็นการสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ที่ดีเหนือคู่แข่งอีกด้วย (วิบูลย์ สุขใจ, 2557)

จากความสำคัญของการรับรู้ในตราสินค้า และประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนิน ธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิขาวเกาะ ของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เพราะการรับรู้ นั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และเกิด พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคในปัจจุบัน มักมีเงื่อนไขหรือหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจาก ตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งในการนำประโยชน์จากธรรมชาติมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการเสริมสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในสังคม โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลที่ทำให้เราทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจและความเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อสามารถเป็นผู้นำในการดำเนินงานทางธุรกิจสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิขาวเกาะ ของ ผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียว ตราสินค้ากะทิขาวเกาะของผู้บริโภค ในเขต ตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะ ขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพ นั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่ง ปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส ปัจจัยทางจิตหรือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น (เปรมมิกา ปลาสุวรรณ, 2549)

วชิระ ชินหนองจอก (2552) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึงการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้ เกิดความหมาย เช่นในขณะนี้ เราอยู่ในภาวะการรับรู้ (Conscious) คือลืมตาตื่นอยู่ ทันใดนั้นเรา รู้สึกได้ยินเสียงดัง มาแต่ไกล การรู้สึกสัมผัส (Sensation) แต่เราไม่รู้ความหมายคือ ไม่รู้ว่าเป็นเสียง อะไรเราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของยางรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้

วีรมลละองศิริวงศ์ (2541) กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล หลังจากได้รับสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ แล้วเกิดการเลือกดำเนินการให้ความหมายต่อสิ่งเร้าทั้งภายใน

และภายนอก มีการตีความหมายหรือ แปลความของสิ่งเร้านั้นๆ ออกมาเป็นการรับรู้ และการตอบสนองซึ่งอาจออกมาในรูปความคิด ความรู้ ความเข้าใจหรือการกระทำ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า กระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใดๆ โดยตรงที่เกิดจากการรับรู้ความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล หรือการตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้ ได้เข้าใจ ซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีจริยธรรม

พิภพ วงษ์เงิน (2546) กล่าวไว้ว่า จริยธรรมคือ กิริยามารยาทการประพฤติปฏิบัติที่สังคมปรารถนา เป็นแนวทางเพื่อบรรลุสภาพชีวิตที่ดีงามทั้งทางกาย วาจา ใจ (ทำ พูด คิด) เป็นไปในทางที่ดี และละเว้นสิ่งที่ไม่ดีต่อบรรทัดฐานของสังคม(Social Norm)

มัณฑุภา ว่องวีระ (2541) กล่าวไว้ว่า จริยธรรม คือ กฎเกณฑ์ความประพฤติที่มนุษย์ควรประพฤติ โดยได้จากหลักการทางศีลธรรม หลักปรัชญา วัฒนธรรม กฎหมายหรือจารีตประเพณี เพื่อเสริมสร้างมนุษยสมบัติที่มีอยู่แล้วในตัวมนุษย์โดยธรรมชาติ เพื่อประโยชน์สุขแก่ตนเองและสังคม นอกจากนี้จริยธรรมยังใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจเลือกความประพฤติ การกระทำที่ถูกต้องเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า จริยธรรม หมายถึงธรรมชาติหรือหลักธรรมที่บุคคลควรประพฤติ นับว่าเป็นคุณธรรมที่แสดงออกทางร่างกายในลักษณะที่ดีงามถูกต้อง อันเป็นสิ่งที่ประสงค์ของสังคมและจริยธรรมจะมีได้จำต้องอาศัยหลักคำสอนทางศาสนา

จริยธรรมไม่ใช่แค่เป็นแนวความประพฤติสำหรับใครบุคคลใดบุคคลหนึ่งเท่านั้น แต่ปัจจุบันองค์กรธุรกิจยังให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมด้วย นั่นคือ การรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ลูกค้า ผู้ผลิต ผู้ถือหุ้น ชุมชน สิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะสามารถนำพาธุรกิจไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคม (ปิยนาด สิงห์ชู, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียว

ธุรกิจสีเขียว หรือ Green Business คือ กิจการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุธรรมชาติ ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคุมไม่ให้สร้างของเสียหรือก่อมลพิษส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

เรวัตี ตันตยานนท์ (2553) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจสีเขียวหมายถึงบริษัทหรือองค์กรภาคธุรกิจที่มีความตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจของตนโดยไม่ปรารถนาที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบใดๆ ต่อสภาพแวดล้อมของโลก และต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ชุมชน และสังคมที่อยู่รอบข้าง และยังอาจมีความหมายรวมถึง การไม่ต้องการสร้างผลกระทบร้ายแรงต่อระบบเศรษฐกิจอีกด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บริษัทหรือองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรวม รวมไปถึงการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 9,414 คนชาย 4,651 คน และหญิง 4,763 คน เนื่องจากจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการศึกษาโดยได้กลุ่มตัวอย่างจาก 11 หมู่บ้าน (องค์การบริหารส่วนตำบลทับสะแก, 2557)

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดตัวอย่างเนื่องจากจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการศึกษาจากสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรแต่ละหมู่บ้านใน 11 หมู่บ้านเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ตามสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973 อ้างอิงถึงในประสพชัย พสุนนท์, 2555) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ตัวอย่างโดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 16 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบประเมินตนเองแบบเลือกตอบ และเติมคำจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคผลิตภัณฑ์กะทิชาวเกาะ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคำตอบของแบบสอบถามผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 4 การรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมลักษณะคำตอบของแบบสอบถามผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ

5 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนนหมายถึง เห็นด้วย

2 คะแนนหมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก

1 คะแนนหมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

4.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงการรับรู้ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

4.4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหา และภาษาที่ใช้

4.4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คุณวุฒิพิจารณาจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน พิจารณาในด้านความถูกต้องของแบบสอบถาม และพิจารณาในด้านความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

4.4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้บริโภคนในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาคเท่ากับ 0.987

4.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคนในตำบลทับสะแกอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ชุด

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ของผู้บริโภคน ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น แบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 400 ชุด โดยจะใช้เป็นข้อมูลหลักในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเอกสารโดยการค้นคว้าจากรายงานการวิจัย วารสาร วิทยานิพนธ์และบทความต่างๆที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นหนังสือ วารสารหรืออินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการศึกษา และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำการวิจัย

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ เขตพื้นที่อยู่อาศัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการบริโภคผลิตภัณฑ์กะทิชาวเกาะซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์ของเบสท์

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตราสินค้า กะทิขาวเกาะโดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์ของเบสท์

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์การรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์ของเบสท์ (Best J.W. อ้างถึงใน ชวัล รัตน์รัฐตานุกูล, 2549) ดังนี้

- 1.00 - 1.50 หมายถึง เห็นด้วยต่ำมาก
- 1.51 - 2.50 หมายถึง เห็นด้วยระดับต่ำ
- 2.51 - 3.50 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง
- 3.51 - 4.50 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก
- 4.51 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิขาวเกาะ ของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

4.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิขาวเกาะ ด้วยวิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 76.80 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 48.80 มีการศึกษาในระดับชั้น ม.6/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 41.30 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 36.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้ากะทิขาวเกาะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้ากะทิขาวเกาะ คิดเป็นร้อยละ 96.00 เคยซื้อผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะคิดเป็นร้อยละ 88.00 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.80 มีค่าใช้จ่าย 51-100 บาทต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะ คิดเป็นร้อยละ 65.80 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะในช่วงเวลา 16.01-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 65.80 ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 93.00 ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิขาวเกาะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยการสื่อสารการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.81	0.79	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านจริยธรรม	3.81	0.79	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.67	0.88	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	3.53	0.89	เห็นด้วยมาก
รวม	3.71	0.84	เห็นด้วยมาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.81 และ S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Mean=3.81และS.D.=0.79) ปัจจัยด้านจริยธรรม(Mean = 3.81และS.D.=0.79) ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Mean=3.67และ S.D. =0.88) และปัจจัยการสื่อสารการตลาด(Mean = 3.53และS.D. =0.89)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินด้านธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.69และS.D. =0.88)และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้บริษัทอำพลฟู้ดส์มีการดำเนินงานภายใต้ธุรกิจสีเขียวอย่างแท้จริง(Mean = 3.69 และ S.D. = 0.88) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์กะทิชาวเกาะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.78และ S.D. = 0.84) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ผลิตภัณฑ์ กะทิชาวเกาะ ใช้วัตถุดิบจากการเสริมสร้างอาชีพให้แก่เกษตรกรสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และคนในสังคมในราคาที่มีความเป็นธรรม (Mean = 3.82 และ S.D. = 0.73) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้บริษัทอำพลฟู้ดส์ เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมาก (Mean = 3.71 และ S.D. = 0.81) และผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้บริษัทอำพลฟู้ดส์ มีโรงงานสีเขียวซึ่งใช้หลัก 3RSมาใช้ในการดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย (Mean = 3.71 และ S.D. = 0.93) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ

การรับรู้การดำเนินด้านธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้บริษัทอำพลฟู้ดส์ดำเนินงานภายใต้ธุรกิจสีเขียวอย่างแท้จริง	3.69	0.88	เห็นด้วยมาก
2.ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ผลิตภัณฑ์กะทิชาวเกาะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.78	0.84	เห็นด้วยมาก

การรับรู้การดำเนินด้านธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์กะทิชาวเกาะใช้วัตถุดิบจากเกษตรกรสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและคนในสังคมในราคาที่มีความเป็นธรรม	3.82	0.73	เห็นด้วยมาก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีบริษัทอำพลฟู้ดส์เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.71	0.81	เห็นด้วยมาก
5. ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีอำพลฟู้ดส์มีโรงงานสีเขียวที่ใช้หลัก 3RS มาใช้ในการดำเนินการตามเป้าหมาย	3.71	0.93	เห็นด้วยมาก
รวม	3.74	0.84	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 3 ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	169.76	4	42.46	696.62	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	24.08	395	0.61		
Total	193.93	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จากทั้งหมด 4 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.149	0.075		1.991	0.047
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	X ₁	0.242	0.050	0.242	4.870	0.000
ปัจจัยด้านจริยธรรม	X ₂	0.436	0.43	0.432	10.257	0.000
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	X ₃	0.137	0.052	0.150	2.645	0.000
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	X ₄	0.137	0.041	0.153	3.361	0.001

R=0.936, R Square=0.876, Adjusted R Square=0.875, Std. Error of the Estimate=0.247

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ทั้ง 4 ปัจจัยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรมต่อผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยการสื่อสารการตลาด สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแล้วนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวทั้ง 4 ปัจจัย ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.149 + (0.242) X_1 + (0.432) X_2 + (0.150) X_3 + (0.153) X_4$$

เมื่อ \hat{Y} แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้า กะทิชาวเกาะ

X_1 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

X_2 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านจริยธรรม

X_3 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านจิตวิทยา

X_4 แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารการตลาด

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กล่าวคือการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ มีการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมาก โดยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะมากยิ่งขึ้น และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านจริยธรรมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลทางบวกต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ	สนับสนุน

6. สรุปผลและอภิปรายผล

6.1 จากผลการศึกษาข้อมูลการบริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้ากะทิชาวเกาะ บริษัทอำพลฟู้ดส์ คิดเป็นร้อยละ 96.00 เคยซื้อผลิตภัณฑ์กะทิชาวเกาะ คิดเป็นร้อยละ 88.00 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กะทิชาวเกาะอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.80 มีค่าใช้จ่าย 51-100 บาทต่อครั้ง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิชาวเกาะ คิดเป็นร้อยละ 65.80 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิชาวเกาะในช่วงเวลา 16.01-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 65.80 ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์กะทิชาวเกาะจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 93.00 ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะทิชาวเกาะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้ากะทิชาวเกาะ จากอิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือเครือญาติในการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เปรมมิกา ปลายสุวรรณ(2549) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส ปัจจัยทางจิต หรือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น

6.2 จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.81 และ S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Mean=3.81 และ S.D. = 0.79) ปัจจัยด้านจริยธรรม (Mean=3.81 และ S.D.=0.79) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Mean = 3.67 และ S.D. = 0.88) และปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Mean = 3.5 และ S.D. = 0.89) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman&Kanuk. (1994) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลภาพลักษณ์ที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ เช่น การโฆษณา รูปภาพ เสียง เป็นต้น โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร สามารถกระจายเรื่องราวความรู้ เปิดเผยไปสู่คนส่วนใหญ่ ซึ่งมีลักษณะไม่เหมือนกัน และไปถึงผู้รับไม่พร้อมกัน

6.3 จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านจริยธรรมปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กล่าวคือเมื่อตราสินค้ากะทิชาวเกาะให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านจริยธรรม ด้านการจิตวิทยา ด้านการสื่อสารการตลาด จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้ากะทิชาวเกาะ

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจสีเขียวตราสินค้ากะทิชาวเกาะ ของผู้บริโภค ในเขตตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ทำให้ทราบว่าปัจจัยทั้ง 4 มีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้ากะทิชาวเกาะมากยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคม นับเป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมในการซื้อ โดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าที่มีคุณภาพ รู้ถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อสามารถเป็นผู้นำในการดำเนินงานทางธุรกิจสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากคณาจารย์สาขาการตลาดคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษา และชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา ขอขอบคุณชาวบ้านในเขตอำเภอทับสะแก ตำบลทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ เทพผดุงพร. (2557). อำพลพุดส์ผู้นำนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มสร้างสรรค์ไอเดียร์ตอบแทนสังคม. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2557, จาก www.bu.ac.th/knowledgecenter/executivejournal/dec10/pdf/G2.pdf.
- ขวัญชนก วุฒิกุล. (2557). อำพลพุดส์จับมือสกว.ปั้นนักวิจัยโท-เอก. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20130508/157990/อำพลพุดส์จับมือสกว.ปั้นนักวิจัยโทเอก.html>.
- ขวัญรัตน์ ฐิตานุกุล. (2549). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. Books & Serials. กรุงเทพฯ:หน้า 49-51.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2552). คุณค่าตราสินค้า. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2557, จาก www.exmba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-23-Bkk/05_ch1.pdf.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). เครื่องมือการวิจัยตลาด. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป. หน้า 34.
- ปิยนดา สิงห์ชู. (2555). จริยธรรมทางธุรกิจ. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/503936>.

- เปรมิกา ปลาสุวรรณ. (2549). การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ต่อการจัดการขยะพลาสติก ของประชาชนเขตตำบลน้ำแพร่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. ค้น เมื่อ 24 กันยายน 2557, จาก http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=185233.
- พิภพ วงษ์เงิน. (2546). จริยธรรมทางธุรกิจ. อมรการพิมพ์:กรุงเทพฯ. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2557. จาก <http://news.msu.ac.th/web/dublin.php?ID=13400457407#.VG7p6mc5OUk>.
- มัญญา ว่องวีระ. (2541). จริยธรรมกับการพยาบาล. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. คณะพยาบาล ศาสตร์. สงขลา. خانเมืองการพิมพ์. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://library.bcnakhon.ac.th/library/Dublin.php?ID=1476#.VG7oS2c5OUk>.
- เรวัตติ์ ดันตยานนท์. (2553). การตลาดสีเขียว. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceoblogs/rewet/20100717/343542/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8AA%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7.html>.
- วชิระ ชินหนองจอก. (2552). ทฤษฎีการรับรู้. GotoKnow. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2557, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>.
- วิบูรณ์ สุขใจ. (2557). การศึกษา-สาธารณสุข-สิ่งแวดล้อม. ASTVผู้จัดการออนไลน์. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.2manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000083021>.
- วิมลละออองศิริวงศ์. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สภาพการทำงานที่เป็นอันตรายและพฤติกรรม การทำงานที่ปลอดภัยของพนักงานปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตแผ่นเหล็ก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- องค์การบริหารส่วนตำบลทับสะแก. (2557). สภาพและข้อมูลพื้นฐาน. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2557, จาก <http://www.thapsakae.go.th/general1.php>.
- อุทัย เอกสะพัง. (2552). จริยธรรม. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2557, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/283222>.
- Keller, K.L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall, 1998.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk Leslie Lazar.(1994). Consumer behavior (4th).New Jersey: EnglewoodCliffs.
- Schultz, D. What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset. Industry Week, 247 (1998): 20-21.